

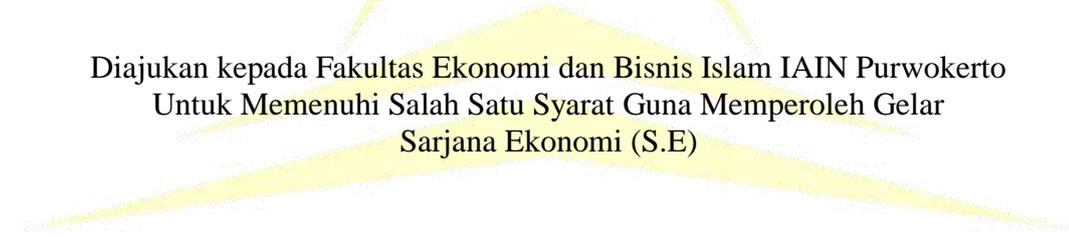
**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Gabino Rita Supermall  
Purwokerto)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

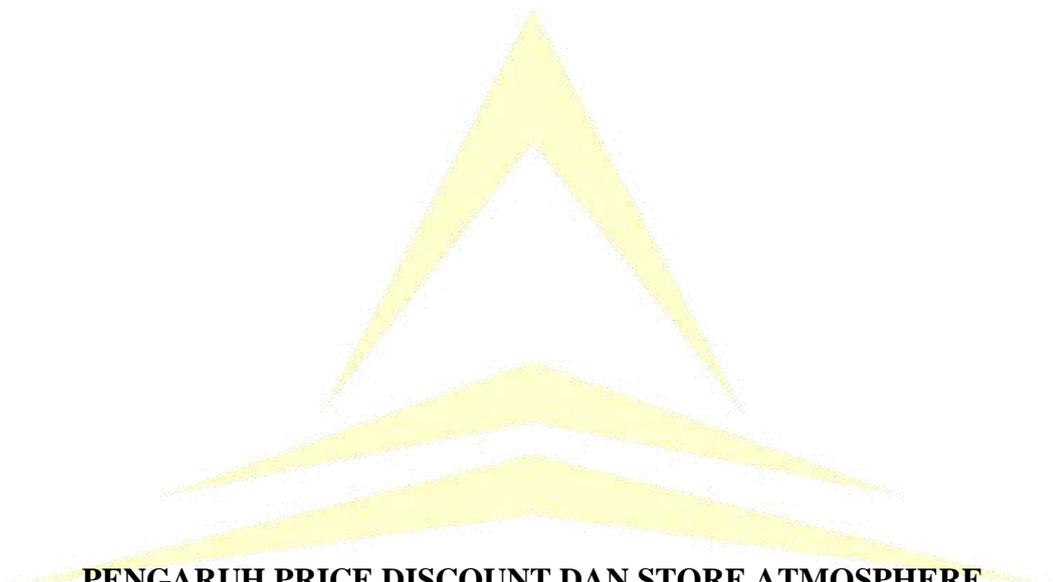


**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:

**ANISA RIZKI DWI RAHAYU  
NIM. 1522201004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**



**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
( Studi Kasus pada Konsumen Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto)**

**Anisa Rizki Dwi Rahayu**

**NIM. 1522201004**

Email: [annisarizkidwi@gmail.com](mailto:annisarizkidwi@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN Purwokerto)

**ABSTRAK**

Toko Gabino adalah salah satu toko sandal dan sepatu yang berada di Kota Purwokerto, berdiri sejak tahun 2016 yang lalu tepatnya berlokasi di Rita Supermall Purwokerto. Pada zaman modern seperti sekarang ini belanja sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto.

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor price discount dan store atmosphere. Orang cenderung lebih tertarik dengan harga yang murah dan juga suasana toko yang nyaman.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko Gabino yang melakukan pembelian di toko Gabino. Sampel yang diambil sebanyak 93 responden dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu penentuan responden dari populasi dengan berdasarkan kebetulan/insidental ditemui di lokasi. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak ada pengaruh antara price discount dengan keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,983 < 1,990$ ). (2) ada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,079 > 1,990$ ). (3) variabel price discount dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Gabino Rita Supermall Purwokerto dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,720 > 3,10$ ).

**Kata Kunci : Price Discount, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian**

***THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND STORE ATMOSPHERE ON  
PURCHASE DECISIONS  
(Case Study at Gabino Shop Consumer Rita Supermall Purwokerto)***

**Anisa Rizki Dwi Rahayu  
NIM. 1522201004**

*Email: [annisarizkidwi@gmail.com](mailto:annisarizkidwi@gmail.com)*

*Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islamic  
State Islamic Institute (IAIN Purwokerto)*

**ABSTRACT**

*Gabino shop is one of the slippers and shoes stores in the city of Purwokerto, which was founded in 2016, which is precisely located in Rita Supermall Purwokerto. In modern times, shopping is now a necessity for everyone. This study aims to determine the effect of price discount and store*

*atmosphere on the purchasing decision of the Gabino Rita Supermall Purwokerto Shop consumer case study.*

*A person's purchase decision can be influenced by various factors including the price discount and store atmosphere factors. People tend to be more interested in low prices and also a comfortable shop atmosphere.*

*This research is a field research using descriptive analysis method with a quantitative approach. Data collection techniques in this study used interviews and questionnaires. The population used in this study was consumers of Gabino stores who made purchases at Gabino stores. Samples taken as many as 93 respondents using accidental sampling method, which is the determination of respondents from the population by accidental / accidental found on location. Test the validity of the instrument using Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test uses Alpha Cronbach. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that: (1) there was no influence between the price discount and the purchase decision with the value  $t_{count} < t_{table}$  ( $0.983 < 1.990$ ). (2) there is an influence between store atmosphere on purchasing decisions with  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.079 > 1.990$ ). (3) price discount and store atmosphere variables jointly influence the purchasing decisions of Gabino store consumers Rita Supermall Purwokerto with  $F_{count} > F_{table}$  ( $35,720 > 3,10$ ).*

**Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Purchase Decision.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Price Discount.....	10
B. Store Atmosphere.....	11
C. Perilaku Konsumen .....	16
D. Keputusan Pembelian .....	22
E. Hubungan Price Discount dan Store Atmosphere .....	26
F. Kajian Keislaman .....	27
G. Penelitian Terdahulu .....	28
H. Kerangka Pemikiran.....	31
I. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data .....	37
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	45
B. Gambaran Umum Responden .....	48

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
D. Uji Asumsi Klasik .....	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini tentunya telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang. Salah satunya adalah bisnis global. Termasuk bisnis di Negara Indonesia, perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin maju. Bukan hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun perusahaan atau pemain bisnis harus benar-benar dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen pada era modern seperti sekarang ini.

Perusahaan telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah strategi promosi. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah ada lebih dulu. Untuk produk baru, pemasar memberikan sample, kupon, dan pendanaan ulang. Sedangkan untuk produk yang telah lama perusahaan menggunakan diskon. Menurut Tjiptono diskon harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dibandrol dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>1</sup> Pengertian lain dari diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *place* (tempat) yang didalamnya termasuk *store atmosphere* (suasana toko).

---

<sup>1</sup> Jackson, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado.

<sup>2</sup> Dikutip dari teori Kotler dan Amstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Endhar Widjaya, dkk, *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38 No.2 September 2016, hlm. 185.

Pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif.<sup>3</sup> Kotler menyampaikan bahwa lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu menurut Schiffman & Kanuk toko-toko atau gerai mempunyai citra toko perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.<sup>4</sup> Atmosphere tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *in-store atmosphere* dan *out-store atmosphere*. *In-store atmosphere* yang dimaksud meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. *Out-store atmosphere* yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior.<sup>5</sup> Penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko. Toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.<sup>6</sup> Keputusan pembelian menurut Buchari adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan

---

<sup>3</sup> Dikutip dari teori Yistian dkk dalam jurnal yang ditulis oleh Wayan Aris & I Ketut Nurcahyo, *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3, 2016, hlm. 1863.

<sup>4</sup> <http://library.binus.ac.id> diakses pada tgl 17 Februari 2019 pukul 22:35

<sup>5</sup> Dikutip dari teori Kurniawan dan Yohanes dalam jurnal yang ditulis oleh Wayan Aris & I Ketut Nurcahyo, *Pengaruh Price ...*, hlm.1864.

<sup>6</sup> Dikutip dari teori Kotler dan Amstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Wayan Aris & I Ketut Nurcahyo, *Pengaruh Price...*, hlm.1866.

dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Saat ini manusia mulai menemukan gaya hidupnya. Yakni berbelanja sambil melakukan rekreasi, menemukan hal-hal baru dan membutuhkan hiburan yang lain dari biasanya. Manusia pada era modern seperti sekarang ini sangat menyukai hal-hal yang instan, cepat dan memiliki nilai *prestige*. Seperti kebiasaan berbelanja, yang pada zaman dulu konsumen hanya mengenal berbelanja dipasar tradisional tetapi pada era seperti sekarang ini konsumen mulai mengenal pasar modern yang menawarkan beragam fasilitas, kenyamanan dan kemudahan juga terdapat karena faktor gengsi atau ingin menunjukkan aktualisasi diri salah satunya adalah pemilihan tempat untuk berbelanja.

Rupanya usaha transformasi tempat berbelanja telah dipraktikan di kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Sebagai kota yang sedang berkembang, Purwokerto memiliki berbagai julukan diantaranya adalah kota wisata, kota keripik, kota transit, kota pendidikan sampai kota pensiunan karena begitu banyaknya pejabat-pejabat negara dan ada beberapa artis India lainnya yang pensiun dan akhirnya menetap di kota ini.<sup>8</sup>

Rita Supermall Purwokerto terletak di kota Purwokerto tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman No.296, Sokanegara, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116. Berada di depan persis kawasan pusat pemerintahan sekaligus tempat keramaian publik (alun – alun). Mall yang disebut-sebut yang terbesar di Jawa Tengah bagian barat selatan ini dimiliki oleh Buntoro yang merupakan pengusaha kaya asal Tionghoa. Rita Supermall Opening pada 22 Desember 2016 yang terdiri dari jumlah lantai kurang lebih 14 lantai, bagian atasnya digunakan sebagai Hotel berbintang, bagian depan sebagai Pusat Perbelanjaan yang menampung sekitar 250 outlet/toko, dan juga

---

<sup>7</sup> Rizky & Agus, *Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret Tanjung Baru*, Jurnal EMBA Vo. 3 No. 2 Juni 2015, hal. 740.

<sup>8</sup><https://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 13 Mei 2018 pukul 19:07.

Bioskop. Waktu operasional Rita Supermall untuk hari Senin hingga Jum'at adalah pukul 09:30 - 21:30 WIB, sedangkan untuk Sabtu dan Minggu (*weekend*) dibuka pukul 09:30 – 22:00 WIB.<sup>9</sup>

Sebagai satu-satunya Mall yang ada di Purwokerto, Rita Supermall telah melakukan berbagai usaha oleh manajemen untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen. Usaha tersebut juga dilakukan oleh salah satu store yang ada didalam Rita Supermall yaitu store dengan nama brand Gabino. *Store Gabino* terletak di *ground floor* Rita Supermall bersebelahan dengan store Urban & Co. Gabino menjual berbagai model sandal, sepatu, dan tas baik untuk wanita atau pria, untuk anak anak maupun dewasa. Berbagai usaha dilakukan untuk menarik pembeli diantaranya menyediakan alunan musik dan penyejuk udara yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, menyediakan cermin agar pembeli dapat melihat produk yang dicobanya, menyediakan tempat duduk untuk membuat pembeli semakin nyaman, dan juga dilengkapi dengan hiasan bunga yang menambah kesan sejuk dari toko tersebut. Selain itu penataan produk dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk.

Meskipun terdapat banyak *store* di Rita Supermall, namun terdapat beberapa alasan utama pelanggan untuk berbelanja di Toko Gabino yaitu diantaranya lokasi toko yang strategis berhadapan langsung dengan eskalator yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen, terdapat banyak model sandal, sepatu dan juga tas untuk anak-anak maupun untuk dewasa, tempatnya yang megah, dan suasana yang nyaman. Tidak kalah menarik *price discount* yang rutin ditawarkan oleh *store Gabino* ini berkisar dari 20% hingga mencapai 75%. Bahkan pada momen tertentu seperti hari kemerdekaan Republik Indonesia, Gabino mengadakan diskon 75% selama 7 hari berturut-turut yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Diantara banyaknya store yang ada di Rita Supermall, Toko Gabino ini menjadi satu-satunya Toko yang rutin menawarkan potongan harga besar-besaran mencapai 75% sehingga

---

<sup>9</sup><http://kasamago.com> diakses pada tanggal 25 Mei 2018 pukul 21:20.

Toko Gabino ini ramai dikunjungi oleh konsumen. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa *price discount* dan *store atmosphere* merupakan salah dua faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut tabel penjualan toko Gabino pada tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2018 Toko gabino**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	873 pcs
2.	Februari	792 pcs
3.	Maret	895 pcs
4.	April	869 pcs
5.	Mei	984 pcs
6.	Juni	1.392 pcs
7.	Juli	1.018 pcs
8.	Agustus	980 pcs
9.	September	725 pcs
10.	Oktober	856 pcs
11.	November	937 pcs
12.	Desember	1.023 pcs

Sumber: Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto

Dari jumlah penjualan tersebut, diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dilihat dari penurunan dan peningkatan penjualan pada tiap bulan. Hal tersebut dikarenakan adanya situasi dimana bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti pada bulan Juni menjelang hari raya Idul Fitri dan pada bulan Desember dimana ada potongan harga akhir tahun.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu pihak penjual berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen seperti harga, kualitas, dan pelayanan. Dengan latar belakang yang penulis gambarkan, penulis mencoba untuk membahas hal tersebut dalam penelitian ini dengan judul “PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto)”.

## **B. Definisi Operasional**

Penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan supaya tidak terjadi perbedaan tafsiran dan juga untuk menjelaskan fokus penelitian sehingga diperoleh kesamaan pemahaman antara penulis dan pembaca. Diantaranya adalah:

1. *Price Discount*

*Price Discount* (potongan harga) adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli selama kurun waktu yang telah disebutkan. *Price discount* ini dapat dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu dari perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan.<sup>10</sup>

2. *Store Atmosphere*

Menurut Lewison *Store atmosphere* (suasana toko) didefinisikan sebagai *efek* emosional dan estetika dari keseluruhan yang diciptakan oleh fitur fisik toko. *Store atmosphere* ini mengacu pada lima indera manusia (aroma, sentuhan, bau, rasa dan penglihatan).<sup>11</sup>

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses *pengembangan* keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.<sup>12</sup>

4. Toko Gabino

Toko Gabino merupakan salah satu toko yang terletak di *ground floor* Rita Supermall Purwokerto bersebelahan dengan store Urban & Co.

---

<sup>10</sup> Imamul Arifin & Giani Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), hlm. 73.

<sup>11</sup> Lindsay Johnston, *Mobile Opportunities and Applications for E-service Innovations*, (America: IGI Global, 2012), hlm. 122.

<sup>12</sup> Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop*, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 Nomor 1, 2013, hlm 20.

Toko *Gabino* menjual berbagai model sandal, sepatu, dan tas baik untuk wanita atau pria, untuk anak-anak maupun dewasa.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rita Supermall Purwokerto secara Parsial?
2. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rita Supermall Purwokerto secara Parsial?
3. Apakah ada pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rita Supermall Purwokerto secara Simultan?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui adakah pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto secara Simultan.
- b. Mengetahui adakah pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto secara Parsial.

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya terkait strategi pemasaran *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi

pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi Konsumen

Berguna untuk memberikan informasi kepada para konsumen atau masyarakat sebagai pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja yang memberikan discount besar dan dapat memberikan kenyamanan.

2) Manfaat Bagi Produsen

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen. Dapat membenahi kekurangannya agar dapat menarik minat pembeli agar tetap bertahan pada ketatnya persaingan pasar. Kemudian dapat dijadikan koreksi untuk selalu memberikan inovasi-inovasi guna meningkatkan omset penjualan pada perusahaan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka disajikan sistematika pembahasan dengan beberapa pembagian. Pembagiannya adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kajian teologi, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat uraian tentang kajian pustaka, kerangka teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya meliputi deksripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

#### Bab V Penutup

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen *price discount* ( $x_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,983 < t_{tabel}$  sebesar 1,990 jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh *price discount* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Gabino.
2. Variabel independen *store atmosphere* ( $x_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel store atmosphere ( $x_2$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $6,079 > t_{tabel}$  sebesar 1,990 jadi hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu ada pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Gabino.
3. Variabel *price discount* ( $x_1$ ) dan *store atmosphere* ( $x_2$ ) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,720 > 3,10$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel *price discount* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Gabino. Maka penulis menyimpulkan  $H_{a3}$  pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *price discount*  $x_1$  dan *store atmosphere*  $x_2$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Gabino terbukti dan dapat diterima.

4. Di antara variabel *price discount* ( $x_1$ ) dan *store atmosphere* ( $x_2$ ) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* ( $x_2$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh *store atmosphere* ( $x_2$ ) lebih besar dari pada nilai koefisien dari variabel *price discount* ( $x_1$ ) yaitu sebesar 0,304.

## B. Saran-saran

1. Bagi perusahaan
  - a. Bagi pihak Toko Gabino agar selalu mempertahankan faktor-faktor dari dimensi keputusan pembelian seperti *price discount* dan *store atmosphere* untuk mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen. Jika dimensi tersebut terus ditingkatkan dan dipertahankan maka pelanggan/konsumen akan semakin puas melakukan pembelian di Toko Gabino Rita Supermall Purwokerto
  - b. Berdasarkan pengamatan peneliti dan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Gabino adalah *store atmosphere*. Pihak Toko diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan lagi faktor dimensi *store atmosphere* tersebut agar konsumen bisa lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (*price discount* dan *store atmosphere*). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arifin, Imamul & Giani Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, PT Setia Purna Inves, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Salemba Humaika, Jakarta, 2014.
- J Maleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Johnston, Lindsay, *Mobile Opportunities and Applications for E-service Innovations*, IGI Global, America, 2012.
- Juni, Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12 (Terjemahan), Indeks, Jakarta, 2007.
- Rahman, Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Transmedia, 2010.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, CAPS, Yogyakarta, 2011.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2014.

Umar, Husein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.

Warto, Alizar Isna, *Analisis Data Kuantitatif*, STAIN Press, Purwokerto, 2013.

Wijaya, Tony, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta, Universitas Atmajaya, 2013.

Wiratna, V Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Pustaka Baru Press, Jakarta, 2018.

Wikrama Tungga, Ananta, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014.

Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2*, Salemba Infotek, Jakarta, 2014.

#### **Non buku :**

Aris, wayan dan I Ketut Nurcahyo, “*Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*”, Vol. 15, No. 3, 2016.

Gumilang, Wayan Aris & I Ketut Nurcahya, “*Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, 2016.

Jackson, “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”, *Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013*, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kodu, Sarini, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA Vol. 1 No.3*, 2013.

Kristiawan, Allen, dkk, “*Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018.

Pratiwi, Putu Ayu Okky dan Ida Bagus Sudiksa, “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT.Agung Auto Mall Denpasar*” tahun 2012.

Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto, “*Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38. No. 2, 2016.

Rizky, Agus, “Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret Tanjung Baru”  
Jurnal EMBA Vo. 3 No. 2 Juni 2015.

Skripsi, Lazimah, Nur, “Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tempat Berbelanja di Purwokerto”, 2017.

Skripsi Puri Iswayanti, Ika, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)”,  
(Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

Skripsi Shofi Amaliyah, “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

Sudarsono, Deby Susanto dan Dyah Kurniawati, “Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 Nomor 1, 2013.

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”,  
*Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2, Oktober 2010.

Widjaya, Endhar, dkk, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No.2 September 2016.

“Purwokerto Profile”, <https://id.wikipedia.org> diakses pada 13 Mei 2018.

“Artikel Rita Supermall Purwokerto”, <https://kasamago.com> diakses pada 25 Mei 2018.

“Bab 2 skripsi”, <http://etheses.uinmalang.ac.id> , diakses pada 1 Desember 2018.

<http://library.binus.ac.id> diakses pada tgl 17 Februari 2019 pukul 22:35.

<http://www.gotomalls.com> diakses pada tanggal 30 Mei 2019 Pukul 20:33 WIB

<http://e-journal.uajy.ac.id> diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 19:30 WIB.