

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT.
MATAHARI PUTRA PRIMA, Tbk HYPERMART
SUN PLAZA MEDAN**

Oleh:

**Ruth Felicia Angelika Pasaribu ¹⁾, Rio Imelda Simbolon ²⁾, Herni Safira Setiadi
³⁾ Wirta Lestari Gea ⁴⁾**

Universitas Prima Indonesia ^{1,2,3,4)}

E-Mail:

ruthfelicia28@gmail.com ¹⁾, rioimelda20@gmail.com ²⁾,
hernisafira09@icloud.com ³⁾ gealestariwirta@gmail.com ⁴⁾

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine and analyze the influence of the store environment and promotion on purchasing decisions at PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan. The researcher conducted the research at PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan, located at Jalan KH. Zainul Arifin No. 7 Medan Polonia. The researcher planned the research activities in April 2019 - September 2019. The approach of this research was quantitative research. The type of the research was quantitative descriptive research. The nature of this research was descriptive explanatory research. The population in this study was some customers of PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan, as many as 1000 customers. The population in this study was some customers who made purchases at PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan, amounting to 1000 customers, where for testing validity and reliability used by researchers, there were 30 customers and the rest were 286 customers as sample test. Before the regression model obtained was used to test the hypothesis, first the model was tested in the classical assumption. The classical assumption test used included: normality test, multicollinearity test, and heteroscedestity test. This data analysis model applied multiple regression analysis. The results of the study at the same time became the conclusion of the study was a shop environment of 3.048 with a significant value of 0.003 partially had significant effect on purchasing decisions at PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan. Promotion amounting to 4.037 with a significant value of 0,000 partially had significant effect on purchasing decisions at PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan.

Keywords: Store Environment, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi

sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi

pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang di tawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Oleh karena itu di dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan perbandingan. Banyak hal yang dapat mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, seperti bagaimana keadaan lingkungan tokonya, bentuk produknya, jenis dan manfaat produknya dan promosi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Sebuah toko harus memiliki lingkungan toko yang baik, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dalam berbelanja dan mudah menemukan barang yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Lingkungan toko merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika promosi dalam suatu toko mampu mempengaruhi konsumen dan dinilai baik dalam memberikan informasi, serta menarik perhatian konsumen maka hal itu akan menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang bisnis ritel modern. Perusahaan ini mengoperasikan jaringan toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari.

Landasan Teori

Menurut Sumarwan (2015: 325), “Lingkungan fisik toko merupakan sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi : lokasi, dekorasi, aroma, cahaya, cuaca, dan objek fisik lainnya yang ada di sekeliling konsumen”. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Utami (2010:255), “Lingkungan toko atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Menurut Sumarwan (2011:330-331), indikator - indikator lingkungan toko meliputi :

1. *Layout* toko
2. Musik
3. Warna
4. Produk yang tersedia di tempatpenjualan (*Point of purchase materials*)
5. Kesesakan

Menurut Alma (2016:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa serta usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”.

Menurut Setiyaningrum (2015:233), indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

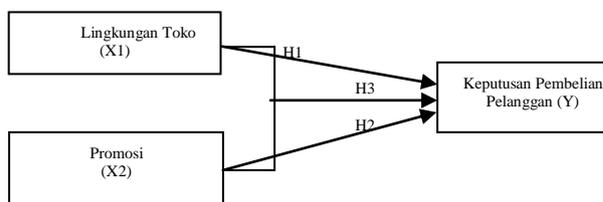
1. Iklan
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Publikasi

Menurut Sunyoto (2015:88), “Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eskak dari proses yang bersangkutan”.

Menurut Marwanto (2015:89-90), terdapat beberapa komponen-komponen keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai merek
3. Keputusan mengenai penjualnya
4. Keputusan mengenai jumlah produk
5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas (X1 dan X2) juga variabel terikat (Y) diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



Hipotesis sementara penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

H₁:Lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan.

H₂:Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT.Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan.

H₃:Lingkungan toko dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan .

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan Jalan KH. Zainul Arifin No. 7 Medan Polonia.

Defenisi Operasional Variabel

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif *eksplanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan adalah sebanyak 1000 orang pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan yang berjumlah 1000 orang pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 286 orang pelanggan sebagai uji sampel.

Jenis dan Sumber Data

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, studi dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dan

wawancara kepada responden yang ditemui untuk dijadikan *back-up* data. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian yang dibagikan kepada responden serta hasil wawancara mengenai fenomena dan profil perusahaan.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Lingkungan Toko (X1)	“Lingkungan fisik toko merupakan sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi : lokasi, dekorasi, aroma, cahaya, cuaca, dan objek fisik lainnya yang ada di sekeliling konsumen”.	1. <i>Layout toko</i> 2. Musik 3. Warna 4. Produk yang tersedia di tempat penjualan (<i>Point of purchase materials</i>) 5. Kesesakan Sumber : Sumarwan (2011:330-331)	Skala Likert
Promosi (X2)	“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa serta usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”.	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 5. Publikasi Sumber : Setiyaningrum (2015:233)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.	Keputusan tentang : 1. Jenis produk 2. Merek 3. Penjual 4. Jumlah produk 5. waktu pembelian Sumber : Marwanto (2015:89-90)	Skala Likert

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016 : 178-179), korelasi angket item dengan skor total $\geq 0,3$, dimana dengan keterangan korelasi yang signifikan (valid). Jika \leq

0,3 mempunyai korelasi yang tidak signifikan (tidak valid). Validitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa nyata pengujian yang akan di ukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program software SPSS.

Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Valid	Keterangan
Lingkungan Toko	10	10	Semua pertanyaan valid
Promosi	10	10	Semua pertanyaan valid
Keputusan Pembelian	10	10	Semua pertanyaan valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Menurut Torang (2014:291), uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja : pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan

kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur dengan korelasinya antarskor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for Society Science* (SPSS) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lingkungan Toko	0,780	Reliabel
Promosi	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 22.0.

Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1 (Lingkungan Toko)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (Promosi)

X_1 = Variabel Lingkungan Kerja

X_2 = Variabel Promosi

e = Persentase Kesalahan (0,05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2011:105), uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang akan ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

**Tabel Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,89786644
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,052
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel IV.11 hasil pengujian K-S diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,000, dan signifikan pada 0,128, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan ini berarti H_1 diterima, artinya data telah terdistribusi normal dimana nilai sig K-S $> 0,05$ ($0,128 > 0,05$). Menurut Ghazali (2016 : 103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar

variabel bebas (*independet*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 – Lingkungan Toko	,978	1,023
X2 – Promosi	,978	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Telah disebutkan diatas bahwa apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Dari hasil pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ ($1,023$

$> 0,1$) dan nilai VIF < 10 ($1,023 < 10$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2016:134) “Heteroskedestisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada

model regresi. Prasyarat yang harus tidak adanya masalah terpenuhi dalam model regresi adalah heteroskedestisitas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,865	1,133		4,296	,000
X1- Lingkungan Toko	,057	,031	,109	1,820	,070
X2- Promosi	,011	,027	,024	,402	,688

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari Tabel IV. 13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel lingkungan toko adalah sebesar 0,070 dan promosi adalah sebesar 0,688. Hal ini terlihat bahwa nilai

signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedestisitas.

Statistik Deskriptif

Tabel Hasil Pengujian Statistik Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,308	2,273		6,733	,000		
X1- Lingkungan Toko	,192	,063	,174	3,048	,003	,978	1,023
X2- Promosi	,215	,053	,231	4,037	,000	,978	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, baris pertama merupakan konstanta dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta

variabel independen. Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,308 + 0,192 \text{ Lingkungan Toko} + 0,215 \text{ Promosi}$$

Keterangan

1. Konstanta sebesar 15,308 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (lingkungan toko dan promosi) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 15,308.
2. Koefisien lingkungan toko sebesar 0,192 dan bernilai positif menunjukkan bahwa

setiap kenaikan lingkungan toko sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Koefisien promosi sebesar 0,215 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan diikuti oleh

kenaikan keputusan pembelian sebesar dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) “Koefisien R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang

kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (lingkungan toko dan promosi) adalah kuat terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 ^a	,096	,089	7,926

a. Predictors: (Constant), X2- Promosi, X1- Lingkungan Toko
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas nilai *Adjusted R Square* 0,089 artinya bahwa kemampuan variasi variabel lingkungan toko (X₁) dan promosi (X₂) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 89,0% dan sisanya sebesar 11,0% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, merek dan lain-lain.

pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen (lingkungan toko dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Biasa dapat dilihat dalam tabel ANOVA hasil output SPSS.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya

Tabel Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1879,609	2	939,805	14,961	,000 ^b
	Residual	17777,244	283	62,817		
	Total	19656,853	285			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), X2- Promosi, X1- Lingkungan Toko
 sumber : Data diolah 2018

Tabel distribusi F dicari dengan melihat derajat kebebasan satu (df_1) = jumlah variabel - 1 = 3 - 1 = 2 dan dengan melihat derajat kebebasan dua (df_2) = $n - k - 1$ atau $286 - 2 - 1 = 283$ (n adalah jumlah dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga diperoleh nilai untuk F tabel sebesar 3,02.

Dari tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 14,961 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F tabel sebesar 3,02 dengan tingkat signifikan 0,05. Atau bahwa nilai F hitung > F tabel ($14,961 > 4,45$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya lingkungan toko dan promosi

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variable – variabel independen yaitu lingkungan toko dan promosi secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan (α) = 0,05 (5%).

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,308	2,273		6,733	,000
X1- Lingkungan Toko	,192	,063	,174	3,048	,003
X2- Promosi	,215	,053	,231	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2018)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $286 - 2 - 1 = 283$ (n adalah jumlah data dan k adalah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,9683.

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat besarnya t hitung untuk variabel lingkungan toko sebesar 3,048 dengan nilai signifikan 0,003, sehingga dapat disimpulkan t hitung adalah 3,048 dan t tabel adalah 1,9683. Hasil uji tersebut menunjukkan t hitung > t tabel ($3,048 > 1,9683$). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel lingkungan

toko adalah sebesar 0,003, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui t hitung maupun nilai signifikannya, maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan menerima H_1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana lingkungan toko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 4,037 dengan nilai signifikan 0,000, sehingga dapat disimpulkan t hitung adalah 4,037 dan t tabel adalah 1,9683. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($4,037 > 1,9683$). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel

promosi adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui t hitung maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan menerima H_1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel lingkungan toko (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan, dengan nilai $t_{hitung} (3,048) > t_{tabel} (1,9683)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Secara parsial, variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan, dengan nilai $t_{hitung} (4,037) > t_{tabel} (1,9683)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan, variabel lingkungan toko (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan dengan nilai $F_{hitung} (14,961) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ serta

nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 89,0%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Bagi PT. Matahari Putra Prima, Tbk (Hypermart) Sun Plaza Medan sebaiknya memperhatikan lingkungan toko dan promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan lingkungan toko yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian dan dalam menetapkan promosi juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang informasi promosi karena promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi perpustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi peneliti atau hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa mengembangkan teori – teori yang menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti : Lingkungan Toko, Kepuasan pelanggan, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimin. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozaly, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip & Kevin Lanr Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ed, 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum, Ari. et.al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontempore Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Soedjas, Triwibowo. 2014. *Layanan Wow Untuk Langganan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Soewadji, Yusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- , 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tiffany, Tesalonika. et.al. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado)*. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017.
- Torang, Syamsir. 2014. *Metode Riset Struktur dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Alfabeta.

Utami, Christina Widya. 2010.
Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Widiana, Muslichah Erma. 2010.
Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.