



## **Suasana Toko, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Garut**

**Wufron Wufron**

Universitas Garut  
wufron@uniga.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to determine how the shop atmosphere, promotions and purchasing decisions. As well as the influence of Store Atmosphere on Purchasing decisions and the influence of Promotion on Purchasing Decisions. The method used in this is descriptive and causal methods, where the descriptive method is to use the conditions and responses of consumers about Shop Atmosphere, Promotion and Purchase Decisions, while the causal method reveals problems that are a cause-and-effect relationship between two or more variables by using statistics and testing. the truth of previous research is the same as the Store Atmosphere variable, Promotion of Purchasing Decisions. The number of respondents in this study were 108 people with purposive sampling technique with the data analysis method used, namely Multiple Regression, Correlation Coefficient Analysis using the help of IBM SPSS statistic 20. Based on the results of the study, the overall response of respondents about Store Atmosphere, Promotion. and Purchase Decision, said to be quite good, meaning that Rasya batik garutan has not implemented a shop atmosphere, good promotion. Meanwhile, based on hypothesis testing carried out by testing it can be concluded that significantly the Shop Atmosphere, Promotion does not affect the Purchase Decision at the Rasya Batik Garutan Company.*

**Keywords:** *Promotion, Purchase Decision, and Shop Atmosphere.*

### **1. Pendahuluan**

Sejarah batik berasal dari leluhur pada zaman dahulu yang mana awal mulanya ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu pola batik masih didominasi dengan bentuk hewan dan tumbuhan. Setelah itu batik mulai mengalami banyak peningkatan sampai sekarang. Mulai dari corak-corak lukisan hewan dan tumbuhan, berpindah pada motif yang sangat terlihat jelas yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya. batik juga mempunyai beberapa corak dan motif yang berbeda pada setiap daerah di Indonesia ada motif batik sekar jagad yang dibuat di Yogyakarta, batik Garutan yang berasal dari Garut dengan ciri khas warnanya coklat muda agak kekuningan. dan masih banyak lagi di beberapa daerah yang memiliki batik dengan ciri khas tersendiri.

Batik garutan yang berasal dari daerah Garut yang merupakan kerajinan batik tulis yang mengandung nilai falsafah hidup dan adat istiadat suku Sunda. Batik Garut identik dengan warna coklat muda agak kekuningan, dan warna ini menjadi ciri khas batik Garutan. kerajinan batik garutan sudah ditekuni oleh nenek moyang yang berlangsung turun temurun sebelum masa

kemerdekaan. Tidak sedikit masyarakat garut mulai mengembangkan usaha batik tersebut dalam bentuk usaha kecil-kecilan dan tidak sedikit perusahaan batik yang mulai berkembang membuat toko dan gerai-gerai batik seperti di daerah-daerah lain.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang batik garutan yang sudah mulai mendirikan toko atau gerai batik. Salah satunya adalah perusahaan Rasya Batik garutan. Rasya Batik Concept (RBC) berdiri sejak tahun 2004 dan bergerak dibidang industri kain tenun ikat, batik garutan serta produk *Fashion ready-to-wear* yang berasal dari garut, jawa barat.

Dalam dunia bisnis untuk mempertahankan keutuhan perusahaan harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi. Suasana Toko yang unik dan Promosi yang tepat bisa menjadi alternatif untuk menarik konsumen dan sebagai pembeda dari perusahaan lain. Berikut adalah data pendapatan yang dapat disajikan dari salah satu sektor Batik Garutan yaitu pada Rasya Batik Garutan.

Tabel 1 Data Pendapatan Tahun 2016-2017

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan 2016</b>	<b>Pendapatan 2017</b>	<b>Naik/turun</b>
Januari	79.395.500	35.770.500	<b>Turun</b>
Februari	125.804.000	40.446.000	<b>Turun</b>
Maret	150.088.000	144.576.050	<b>Turun</b>
April	82.036.700	84.157.000	<b>Naik</b>
Mei	72.700.000	80.761.000	<b>Naik</b>
Juni	84.790.500	14.731.000	<b>Turun</b>
Juli	51.026.500	55.265.000	<b>Naik</b>
Agustus	83.695.000	54.274.000	<b>Turun</b>
September	70.585.000	34.406.975	<b>Turun</b>
Oktober	91.573.000	69.039.600	<b>Turun</b>
November	99.256.600	80.365.000	<b>Turun</b>
Desember	72.269.000	31.991.000	<b>Turun</b>
<b>Saldo</b>	<b>1.063.219.800</b>	<b>725.783.125</b>	<b>Turun</b>

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Maret 2017 mengalami penurunan pendapatan dibandingkan tahun 2016, tetapi pada bulan April, Mei dan Juli 2017 pendapatan perusahaan naik dibanding dengan tahun sebelumnya, dan pada bulan Juli, Agustus sampai Desember perusahaan juga mengalami penurunan pendapatan lagi dibanding dengan tahun 2016 sehingga jumlah pendapatan pertahun pada tahun 2017 mengalami penurunan.

Menurut karyawan menyatakan Rasya Batik Garutan mengalami penurunan pengunjung dan jumlah pembeli sedikit dibanding tahun-tahun sebelumnya, yang dimana tahun-tahun sebelumnya pengunjung Rasya Batik Garutan mencapai dua kali lipat dari pengunjung tahun 2017 begitu pula dengan konsumen yang membeli sangat berkurang dikarenakan konsumen tidak mengetahui tentang perpindahan lokasi yang dilakukan Rasya Batik Garutan dikarenakan kurang melakukan promosi dan suasana toko yang kurang menarik di Rasya Batik Garutan.

Suasana toko Rasya Batik Garutan saat ini kurang terlihat jelas dalam segi bagunanya, dimana jika melintas dari arah simpang lima bangunan Rasya Batik Garutan kurang terlihat. Padahal jika

dilihat dari dekat bangunanya besar. Menurut bagian marketing Rasya Batik Garutan konsep muka depan toko itu tidak sesuai dengan konsep awal, dimana konsep awalnya menggunakan cat warna yang lebih terang dan penuh dengan dekorasi khas batik. Selain faktor suasana toko juga faktor promosi yang kurang.

Dimana pada tahun 2017 perusahaan Rasya Batik Garutan hanya melakukan promosi dengan membuat brosur sebanyak 50 lembar dan kartu nama sebanyak 150 yang hanya dibagikan pada saat mengikuti Pameran dan sisanya diberikan di lokasi Rasya Batik Garutan juga iklan baris di koran dan menggunakan media sosial facebook. karena Diduga itu sebabkan oleh tidak bertambahnya biaya promosi tiap tahun nya sehingga menyebabkan kurangnya promosi.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2012).

### **2.2. Suasana Toko**

Menurut Berman dan Evans (2007) *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan image dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Berman and Evans (2010), membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu:

- a. Exterior (bagian luar toko)
- b. General Interior (bagian dalam toko)
- c. Store layout (tata letak toko)
- d. Interior point of purchase Display (panjang interior)

### **2.3. Promosi**

Menurut Alma (2014), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Adapun dimensi-dimensi promosi, diantaranya yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) Adalah semua bentuk pengujian non-personal, promosi ide-ide. Promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) Adalah membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu dipelihara, dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan oleh pihak lain.
4. *Personal selling* (penjualan tatap muka) Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

### **2.4. Keputusan Pembelian**

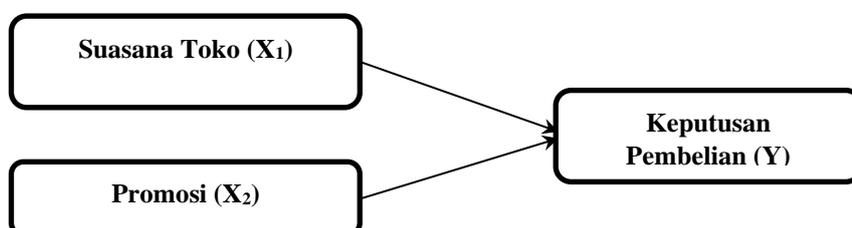
Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian mempunyai lima dimensi yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapat alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan causal. Jumlah populasi 148 orang dengan sampel 148 orang konsumen yang diambil menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan adalah data Primer dan Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam wawancara dan observasi. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur penelitian menggunakan skala Likert (Skala sikap). Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah Suasana Toko dan promosi yang akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Dan untuk variabel terikatnya adalah keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Rasya Batik Garutan.
- H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rasya Batik Garutan.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko ( $X_1$ )

No	Item	Corrected Item- Total Correlation		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	Item 1	0,384	0,1891	Valid
2	Item 2	0,234	0,1891	Valid
3	Item 3	0,353	0,1891	Valid
4	Item 4	0,335	0,1891	Valid
5	Item 5	0,344	0,1891	Valid
6	Item 6	0,309	0,1891	Valid
7	Item 7	0,348	0,1891	Valid
8	Item 8	0,335	0,1891	Valid
9	Item 9	0,362	0,1891	Valid
10	Item 10	0,342	0,1891	Valid
11	Item 11	0,243	0,1891	Valid
12	Item 12	0,257	0,1891	Valid
13	Item 13	0,416	0,1891	Valid
14	Item 14	0,657	0,1891	Valid
15	Item 15	0,382	0,1891	Valid
16	Item 16	0,640	0,1891	Valid
17	Item 17	0,261	0,1891	Valid
18	Item 18	0,420	0,1891	Valid
19	Item 19	0,221	0,1891	Valid
20	Item 20	0,280	0,1891	Valid
21	Item 21	0,327	0,1891	Valid
22	Item 22	0,332	0,1891	Valid
23	Item 23	0,293	0,1891	Valid
24	Item 24	0,243	0,1891	Valid
25	Item 25	0,252	0,1891	Valid
26	Item 26	0,612	0,1891	Valid
27	Item 27	0,659	0,1891	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )

No	Item	Corrected Item- Total Correlation		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	Item 1	0,861	0,1891	Valid
2	Item 2	0,724	0,1891	Valid
3	Item 3	0,770	0,1891	Valid
4	Item 4	0,693	0,1891	Valid
5	Item 5	0,355	0,1891	Valid
6	Item 6	0,393	0,1891	Valid
7	Item 7	0,725	0,1891	Valid
8	Item 8	0,871	0,1891	Valid
9	Item 9	0,703	0,1891	Valid

10	Item 10	0,436	0,1891	Valid
11	Item 11	0,834	0,1891	Valid
12	Item 12	0,672	0,1891	Valid
13	Item 13	0,878	0,1891	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Corrected Item- Total Correlation		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	Item 1	0,429	0,1891	Valid
2	Item 2	0,575	0,1891	Valid
3	Item 3	0,652	0,1891	Valid
4	Item 4	0,531	0,1891	Valid
5	Item 5	0,477	0,1891	Valid
6	Item 6	0,358	0,1891	Valid
7	Item 7	0,485	0,1891	Valid
8	Item 8	0,459	0,1891	Valid
9	Item 9	0,316	0,1891	Valid
10	Item 10	0,337	0,1891	Valid
11	Item 11	0,450	0,1891	Valid
12	Item 12	0,585	0,1891	Valid
13	Item 13	0,652	0,1891	Valid
14	Item 14	0,543	0,1891	Valid

Tabel 5 Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Variabel	Cronbach's Alpha	ALPHA	Keterangan
Suasana Toko	0,833	0,05	Reliabilitas
Promosi	0,935	0,05	Reliabilitas
keputusan pembelian	0,847	0,05	Reliabilitas

#### 4.2. Analisis deskriptif Suasana Toko, Promosi dan Keputusan pembelian

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Suasana Toko

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Rasya batik mempunyai papan nama yang terlihat jelas	386	Baik
2	Rasya batik mempunyai konstruksi bangunan yang modern	378	Baik
3	Rasya batik mempunyai desain exterior yang menarik dibanding toko lain	367	Cukup baik
4	Pintu toko Rasya Batik mudah untuk dibuka dan ditutup	378	Baik
5	Rasya Batik memiliki pintu yang besar	359	Cukup baik
6	Rasya Batik mempunyai depan toko dengan warna yang cerah	387	Baik

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
7	Rasya batik mempunyai dekorasi depan toko yang unik	366	Cukup baik
8	Tempat parkir yang disediakan toko Rasya Batik cukup luas	364	Cukup baik
9	Rasya Batik memiliki fasilitas parkir yang aman	355	Cukup baik
10	Warna cat ruangan Rasya Batik terlihat menarik	340	Cukup baik
11	Pencahayaannya ruangan Rasya Batik mampu meningkatkan daya tarik toko	364	Cukup baik
12	Penempatan barang Rasya batik tersusun rapi	344	Cukup baik
13	Rasya Batik mendekorasi barang-barang sangat unik	348	Cukup baik
14	Suhu ruangan Rasya Batik tidak terlalu panas	332	Cukup baik
15	Udara di Rasya Batik sangat sejuk	304	Cukup baik
16	Rasya batik selalu memberikan label harga pada setiap produk	337	Cukup baik
17	Rasya batik selalu memberikan label pada beberapa produk yang diberikan diskon	356	Cukup baik
18	Posisi Kasir Rasya Batik mudah dijangkau	365	Cukup baik
19	Kasir Rasya Batik sangat baik	372	Baik
20	Teknologi yang digunakan Rasya Batik cukup modern	350	Cukup baik
21	Rasya Batik menerima pembayaran tunai maupun non tunai	347	Cukup baik
22	Rasya batik selalu mengutamakan kebersihan dalam ruangan	352	Cukup baik
23	Dalam ruangan Rasya batik tidak ada debu sedikitpun	360	Cukup baik
24	Rasya batik menetapkan pola memutar untuk arus lalu lintas dalam toko	336	Cukup baik
25	Pola lalu lintas yang diterapkan dalam toko rasya batik sangat memudahkan konsumen untuk memilih barang	359	Cukup baik
26	Rasya batik selalu mendekorasi ruangan jika ada hari perayaan	338	Cukup baik
27	Karyawan rasya batik selalu berpakaian sesuai tema perayaan	331	Cukup baik
<b>Total</b>		<b>9575</b>	<b>Cukup baik</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>355</b>	

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Saya mengetahui Rasya batik dari baliho	359	Cukup baik
2	Rasya Batik selalu membuat iklan baris di Koran	365	Cukup baik
3	Saya mengetahui Rasya Batik dari blog	354	Cukup baik
4	Iklan produk Rasya Batik termuat di facebook	367	Cukup baik
5	Rasya Batik selalu memberikan diskon kepada konsumen yang loyal	368	Baik
6	Rasya Batik selalu memberikan diskon jika membeli produk dalam jumlah banyak	372	Baik

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
7	Rasya Batik selalu memberikan potongan harga kepada konsumen baru	360	Cukup baik
8	Rasya Batik selalu menawarkan produk unggulannya	358	Cukup baik
9	Tenaga penjual pada Rasya Batik memiliki penampilan yang menarik	363	Cukup baik
10	Tenaga penjual memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk	360	Cukup baik
11	Rasya Batik selalu ikut serta jika ada pameran-pameran.	357	Cukup baik
12	Rasya batik selalu ikut andil dalam acara sosial	362	Cukup baik
13	Rasya Batik selalu menjadi sponsor di acara 17 agustusan di lingkungan sekitar.	360	Cukup baik
<b>Total</b>		<b>4705</b>	<b>Cukup baik</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>362</b>	

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Saya membeli produk Rasya Batik karena sesuai dengan kebutuhan	371	Baik
2	Saya membeli produk Rasya Batik karena mengikuti trend	365	Cukup baik
3	Saya membeli produk Rasya Batik untuk memenuhi keinginan sendiri	364	Cukup baik
4	Saya membeli produk Rasya Batik berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya	365	Cukup baik
5	Saya membeli produk Rasya Batik karena kualitasnya	363	Cukup baik
6	Saya melakukan pembelian produk Rasya batik berdasarkan pengalaman orang lain	352	Cukup baik
7	Sebelum membeli saya memberikan penilaian terlebih dahulu	364	Cukup baik
8	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan terlebih dahulu dengan produk yang lain	363	Cukup baik
9	Saya membeli produk Rasya Batik berdasarkan pertimbangan harga	371	Baik
10	Saya memilih untuk membeli produk rasya batik	357	Cukup baik
11	Saya merasa cocok dengan produk yang telah dibeli	364	Cukup baik
12	Saya merasa telah membeli produk yang tepat	357	Cukup baik
13	Saya selalu merasa puas dengan produk Rasya Batik	364	Cukup baik
14	Saya selalu merasa nyaman menggunakan produk rasya batik	373	Baik

<b>Total</b>	<b>5093</b>	<b>Cukup baik</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>364</b>	

### 4.3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

#### 4.3.1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh variabel Suasana Toko terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil perhitungan koefisien dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9 Persamaan Regresi Suasana Toko terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 <sup>a</sup>	,016	,006	9,801

a. Predictors: (Constant), suasana toko

Sumber : Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel mengenai perhitungan variabel Suasana toko terhadap keputusan pembelian maka dapat hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) termasuk kategori lemah. Untuk nilai koefisien (R<sup>2</sup>) sebesar 0,016, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Suasana toko sebesar 1,6% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Persamaan regresi Suasana Toko terhadap keputusan pembelian

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55,946	6,833		8,188	,000
	suasana toko	-,099	,076	-,125	-1,299	,197

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai hasil perhitungan variabel Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian maka dapat hasil nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 55,946 dan untuk variabel Suasana Tokosebesar -0,099, artinya bahwa persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 55,946 + 0,099 x_1$$

Interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- Intercept 55,946, artinya bahwa tanpa adanya variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>), besarnya variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 55,946.
- Koefisien regresi variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>) sebesar -0,099 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>), maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar -90,9%.

Dalam hal ini, diperoleh signifikansi yang diperoleh lebih besar dari alpha penelitian yaitu nilai sig. 0,197 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya bahwa Suasana Toko tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Levy and Weitz (2001; 556) yang mengemukakan bahwa “customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 4.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil perhitungan koefisien dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11 Persamaan Regresi Promosi terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,020 <sup>a</sup>	,000	-,009	9,877

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel mengenai perhitungan variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian maka dapat hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) termasuk kategori lemah. Untuk nilai koefisien (R<sup>2</sup>) sebesar 0,020 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Suasana toko sebesar 02 % sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Persamaan regresi Promosi terhadap keputusan pembelian

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46,413	3,782		12,271	,000
	Promosi	,017	,084	,020	,203	,839

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2018

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai hasil perhitungan variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian maka dapat hasil nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 46,613 dan untuk Promosi sebesar 0,017, artinya bahwa persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X_2$$

$$Y = 46,413 + 0,017 X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- Intercept 46,413 , artinya bahwa tanpa adanya variabel Promosi (X<sub>2</sub>), besarnya variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 46,413.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Promosi* (X<sub>2</sub>), maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 1,7 %

Dalam hal ini, diperoleh signifikansi yang diperoleh lebih besar dari alpha penelitian yaitu nilai sig. 0,839 > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa Promosi tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusron (2015) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena terdapat variabel lain yang berpengaruh contohnya seperti kualitas produk dan harga.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai yaitu sebagai berikut: Berdasarkan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Suasana Toko, promosi dan Keputusan pembelian. Dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Suasana Toko dengan kriteria cukup setuju, Rasya batik perlu untuk meningkatkan suasana tokonya mulai dari *Dimensi Exterior* (Bagian luar toko), *General Interior* (Bagian dalam toko), *interior point of interest display* (Dekorasi Pemikat dalam toko) dan *Layout* Ruang (Tata Letak toko)
- b. Berdasarkan hasil rekapitulasi promosi dengan kriteria cukup setuju, Rasya batik perlu untuk meningkatkan Promosi mulai dari *Dimensi Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal selling* (penjualan Personal), *Public relation* (Hubungan masyarakat).
- c. Berdasarkan hasil rekapitulasi Keputusan Pembelian dengan kriteria cukup setuju, Rasya batik perlu untuk memperhatikan tiap dimensi dari Keputusan pembelian mulai dari Dimensi Pengenalan Keputusan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian.
- d. Pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian diperoleh yaitu nilai sig. > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- e. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh yaitu nilai sig. > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Diharapkan untuk kedepannya Rasya Batik Garutan dapat memperhatikan pentingnya penerapan dari setiap variabel yang diteliti seperti Suasana toko dan Promosi seperti halnya yaitu:

- a. Diharapkan pemilik perusahaan lebih memperhatikan Suasana Toko dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan juga dekorasi bangunan baik diluar ruangan maupun di dalam ruangan itu merupakan hal utama untuk menarik konsumen untuk datang dan membeli produk Rasya Batik garutan, dan selalu memperhatikan setiap dimensi dari tiap variabel yang diteliti agar perusahaan mampu meningkatkan pendapatan dengan sangat baik.
- b. Diharapkan juga selain variabel Suasana toko juga memperhatikan variabel Promosi dimana promosi merupakan faktor utama untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan, sehingga perlu untuk perusahaan meningkatkan promosi agar perusahaan dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Dari kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dimana nanti masyarakat akan lebih banyak mengetahui perusahaan Rasya Batik Garutan dan tertarik untuk melakukan pembelian, selain itu perusahaan juga harus lebih fokus untuk memperkenalkan produk ataupun perusahaan di daerah sebelum memperkenalkannya diluar kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta ss.
- Amaliana Repudi (2015). Analisis Perkembangan Kredit macet pada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk. Unit KCP MMU Argamakmur. Bengkulu. Retrieved 31 Oktober 2015, From <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/10/9>
- Ameliana, & Repudi. (2013, Agustus), Analisis perkembangan kredit macet pada pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Unit KCP MMU Argamakmur, Retried september 5, 2018, From <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/10/9>
- Ariesca Hesti Widyaningrum (2011) Faktor yang Menimbulkan Minat Beli di MCDonald's Rungkut Surabaya, Surabaya Juni 2011 From <http://eprints.upnjatim.ac.id/2168/1/file1.pdf>
- Berman & Evans (2007). *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Eko, N.P. (2011) Analisis pengaruh Suasana Toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di wadezig distro kota padang. Retrieved september 5, 2018. <https://stats.idre.ucla.edu/spss/webbooks/reg/chapter1/regressionwith-spsschapter-1-simple-and-multiple-regression/>
- Kotler, P. & Armstrong , G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). jakarta: PT Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. Fourth Edition: Richard D. Irwin Inc.
- Nofiauwaty & Beli Yuliandi. (2014 Maret). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet nyenyas Palembang. Palembang. Retrieved September 5, 2018, From
- Resa Puji Riyanto (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor vario. Semarang Retrieved 4 september 2015 From <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/10/9>
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24-34. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222>
- Yusron Akhmad Syahrial (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta. Surakarta 26 juni 2015. From <http://eprints.ums.ac.id/35339/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>