

## PENGARUH *HEDONIK VALUE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI KEDAI RILEX JEMBER

Mochamad Alfian Firmansyah<sup>1</sup>, Ni Nyoman Putu Martini<sup>2</sup>, Tatit Diansari R<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>  
alfanfirmsyah99@gmail.com<sup>1</sup>, ninyomanputumartini@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>,  
tatitdiansar@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pizza Hut di Kedai Rilex Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value*, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kedai Rilex Jember. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *hedonic value* (0,230), suasana (0,285), dan promosi (0,262), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil *hedonic value* (0,001) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji suasana (0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *hedonic value* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian, semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Hedonic Value*, Keputusan Pembelian, Promosi dan *Store Atmosphere*

### ABSTRACT

*This research was conducted on consumers of Pizza Hut at Kedai Rilex Jember. This study aims to determine the influence of hedonic value, store atmosphere, and promotion on purchasing decisions at Pizza Hut At Kedai Rilex Jember. In this study, data were collected with tools in the form of observation, interviews, and questionnaires for 100 respondents using purposive sampling techniques. The analysis used includes data instrument tests (validity tests, and reliability tests), multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables hedonic value (0.230), mood (0.285), and promotion (0.262), all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, hedonic value results (0.001) had a significant effect on purchasing decisions. The mood test (0.000) has a significant effect on purchasing decisions. As well as*

*promotions (0.000), all have a significant effect on purchasing decisions. From the results of the study, it can be concluded that the better the hedonic value will have an impact on the better the purchase decision, the better the store atmosphere will have an impact on the better the purchase decision and the promotion affects the purchase decision which means that the better the promotion will have an impact on the better the purchase decision.*

**Keywords:** *Hedonic Value, Purchase Decision, Promotion and Atmosphere*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan yang diciptakan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2018).

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, *Hedonic value*, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2018). Produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Hedonic value* merupakan nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman merasa beruntung yang langsung dinyatakan sebagai buah pengalaman belanja. *Hedonic value* memandang *experiential consumer* sebagai *homo ludens*, bahwa setiap orang dituntun oleh akal dan keinginannya. *Hedonic value* dikategorikan sebagai *self-purposeful* dan *self oriented* (Kotler, 2018). *Hedonic value* juga mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut. *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dalam bukunya, Kotler (2018) mengatakan dimana *store atmosphere* memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko memiliki penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Kotler (2018) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Salah satu usaha rumah makan yang terkenal di Kabupaten Jember adalah Kedai Rilex PHDA Jember. Kedai Rilex PHDA Jember menawarkan berbagai macam kuliner yang bermacam-macam misalnya aneka jenis kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Kedai Rilex PHDA Jember, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Kedai Rilex PHDA Jember, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Namun Kedai Rilex

PHDA Jember bukanlah satu-satunya unit usaha yang berada di Kecamatan Sumbersari. Persaingan usaha rumah makan atau kedai cenderung cukup ketat, adapun rumah makan yang menjadi kompetitor Kedai Rilex PHDA Jember dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Daftar Kompetitor Kedai Rilex PHDA Jember 2021**

No	Nama Rumah Makan	Tahun Berdiri
1	Prepito Pizza Jember	2011
2	Nhemu Pizza Jember	2011
3	Pizzaaeight Jember	2013
4	Pizza Calzones	2013
5	Panties Pizza	2013
6	Pizzaqu Hayam Wuruk	2014
7	Dewi Pizza	2014

Sumber: Riset Pasar 2021

Berdasarkan tabel 1. terdapat 7 Kedai Rilex PHDA Jember yang ada di Kabupaten Jember yang merupakan pesaing utama dari Kedai Rilex PHDA. Saat ini, usaha Pizza di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Pizza.

**Tabel 2.**  
**Omset Penjualan Kedai Rilex PHDA Jember Jember 2020**

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2015	139.400.000
2	2016	132.250.000
3	2017	137.000.000
4	2018	131.600.000
5	2019	130.000.000
6	2020	134.550.000

Sumber: Kedai Rilex PHDA Jember 2021

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa omset penjualan Kedai Rilex PHDA Jember dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang enggan datang ke Kedai Rilex PHDA Jember. Terdapat kelebihan dari lokasi yaitu Kedai Rilex PHDA Jember ini terletak di Jember yang cukup ramai.

*Research gap* penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menemukan hasil yang mendukung dan menolak dengan hipotesa penelitian ini. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kartika (2017) dan Fitra (2022), yang menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) yang menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tanjung (2020) dan Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Setiawan (2020) dan Mansur (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi pada penelitian ini yang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini,

penelitian ini merujuk pada nilai hedonic, suasana kedai, dan promosi terhadap keputusan pembelian karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut. Tujuan adanya penelitian ini Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh hedonik value terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rilex PHDA Jember, untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rilex PHDA Jember dan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rilex PHDA Jember.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Hedonic Value***

*Hedonic Value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja (Japarianto dan Monika, 2020). Hirschman dan Holbrook mendefinisikan motif *hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012). Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya Impulse Buying (Rohman, 2009)

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Amirullah (2002) keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

### **Promosi**

Menurut Agustina (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2015).

### ***Store Atmosphere***

Utami (2010) mendefinisikan store atmosphere merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Store atmosphere merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Putri, dkk., 2014). Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Rilex PHDA Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan alat analisa alat analisis regresi linier berganda.

### **HASIL**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Semua item dari pernyataan variabel gaya hidup dan harga, yang digunakan sebagai alat ukur yang dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan



bahwa korelasi masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria reliabel yaitu di atas 0,600 sehingga untuk selanjutnya item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

**Tabel 3.**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,804	1,327
2	Hedonik value (X1)	0,230	0,070
3	Store Atmosphere (X2)	0,285	0,067
4	Promosi (X3)	0,262	0,071

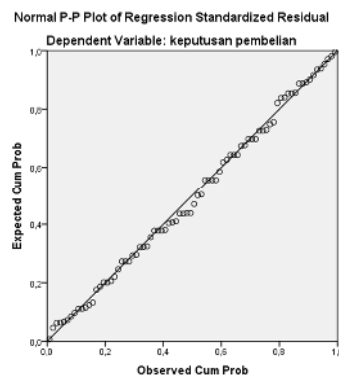
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Persamaan regresi pada tabel 3. dapat dijelaskan sebagai berikut; a) Konstanta sebesar 0,804 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat Hedonik value, store atmosphere, dan promosi sama dengan nol; b)  $b_1 = 0,230$  artinya meningkatnya Hedonik value per satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,230 satuan, dengan asumsi store atmosphere, dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Hedonik value berpengaruh positif terhadap Keputusan

pembelian yang berarti semakin baik Hedonik value akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian dengan asumsi store atmosphere, dan promosi konstan; c)  $b_2 = 0,285$  artinya meningkatnya store atmosphere per satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi Hedonik value dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa store atmosphere yang diberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi Hedonik value dan promosi konstan; d)  $b_3 = 0,262$  artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan, dengan asumsi Hedonik value, dan store atmosphere konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian dengan asumsi Hedonik value, dan store atmosphere konstan; e)  $e = 1,327$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.

## Uji Asumsi Klasik

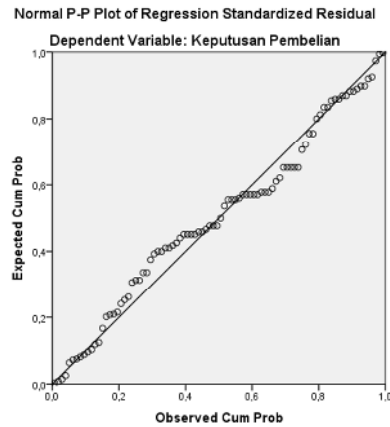
### Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.**

Sumber : Data diolah, (2021)

Pada gambar 1, variabel dependen *residual standar* Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.



### Uji Multikolonieritas

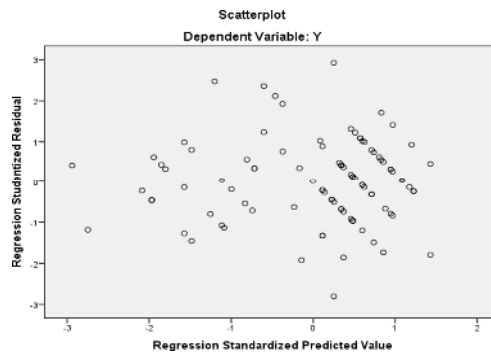
**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Hedonik value (X1)	0,649	1,541
2	Store Atmosphere (X2)	0,805	1,243
3	Promosi (X3)	0,712	1,405

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, 2021.

Pada tabel 4 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas.

### Uji heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.**

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2013) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji hipotesis (Uji t)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Hedonik value	0,001	0,05	3,277	1.6609	Signifikan
2	Store Atmosphere	0,000	0,05	4,232	1.6609	Signifikan
3	Promosi	0,000	0,05	3,711	1.6609	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

**Koefisien determinasi berganda  $R^2$** 

**Tabel 6.**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,790
2	<i>R Square</i>	0,624
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,609

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,609. Hal ini berarti 60,9% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Hedonik value, *store atmosphere*, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 0,397 atau 39,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

*Hedonic value*: mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti didapatkannya kesenangan dan hal-hal yang baru (wikipedia). *Hedonic value* merupakan nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman merasa beruntung yang langsung dinyatakan sebagai buah pengalaman belanja. *Hedonic value* memandang *experiential consumer* sebagai *homo ludens*, bahwa setiap orang dituntun oleh akal dan keinginannya. *Hedonic value* dikategorikan sebagai *self-purposeful* dan *self oriented* (Kotler, 2018). *Hedonic value* juga mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut. Hasil uji Hedonik value mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,277) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Hedonik value mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Hedonik value mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik Hedonik value akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015), Winmarsyah (2017), dan Wahyuni dkk (2017) menyebutkan bahwa variable Hedonik value berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko adalah keadaan dari suatu toko atau perusahaan mencakup keadaan ruangan dan fasilitas. Menurut Kotler (2018) *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek atmosfer toko yang paling tepat. Semakin baik persepsi konsumen terhadap atmosfer toko maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap atmosfer toko buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil uji *store atmosphere* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,323) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015), Winmarsyah (2017), Wahyuni dkk (2017) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Julian Cummins (2011) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung

sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,711) >  $t$  tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015), Winmarsyah (2017) dan Wahyuni dkk (2017) menyebutkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **SIMPULAN**

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu *hedonik value* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *hedonik value* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian, *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Fitra, R. (2022). *Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Health Value, Health Awareness, Social Value, dan Hedonic Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Sumatera Barat (Survei Pada Konsumen Sepeda Polygon di Sumatera Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kartika, T. G. M. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jakarta: Prenhallinda.
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 655-663.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, Kumadji, & Kusumawati. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Monopoli Cafe dan Resto. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rohman, F. (2009). The Role of Hedonic Value of Consumption and Impulsive Reaction as Mediation of the Effect of Situational Factors on Impulsive Purchasing Decisions in Malang City Boutique [Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang]. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2).
- Schiffman, Leon, & L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Syahputra, D. E. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonik Value dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tifferet, S., & R. Herstein. (2012). Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.21, No.3, pp.176–182.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyuni, dkk. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Hedonik Value, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek di Kota Padang. STKIP PGRI Sumatera barat.



- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?. *Binus Business Review*, 11(3), 209-215.
- Winmarsyah, G. A. (2017). Pengaruh Hedonik Value, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carlick Store Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.