

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU SINAR BARU  
DI BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Angelica Florence Julia**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU SINAR BARU DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ANGELICA FLORENCE JULIA**

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi oleh setiap manusia karena sepatu merupakan salah satu alas yang dapat melindungi kaki setiap manusia saat berjalan. Sepatu dikehidupan sehari-hari membuat manusia dapat berjalan dengan nyaman dan aman. Sepatu sekarang bukanlah sebuah alas yang melindungi kaki namun merupakan salah satu symbol dari sebuah *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di toko sepatu sinar baru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian di toko sepatu sinar baru. Sampel penelitian diambil menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Potongan harga, Suasana toko, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DISCOUNTS AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS FOR CONSUMERS OF SINAR BARU SHOE STORES IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**ANGELICA FLORENCE JULIA**

Shoes are one of the secondary needs that must be met by every human being because shoes are one of the bases that can protect the feet of every human being when walking. Shoes in everyday life make humans able to walk comfortably and safely. Shoes are now not a base that protects the feet but is one of the symbols of fashion. This study aims to determine the effect of discounts and store atmosphere on purchasing decisions at Sinar Baru shoe stores. The population in this study is consumers in Bandar Lampung who have made purchases at Sinar Baru shoe stores. Research samples were taken using purposive sampling. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study show that discounted prices and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : Discount, Store atmosphere, purchase decision**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO SEPATU SINAR  
BARU DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Angelica Florence Julia**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2024**



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

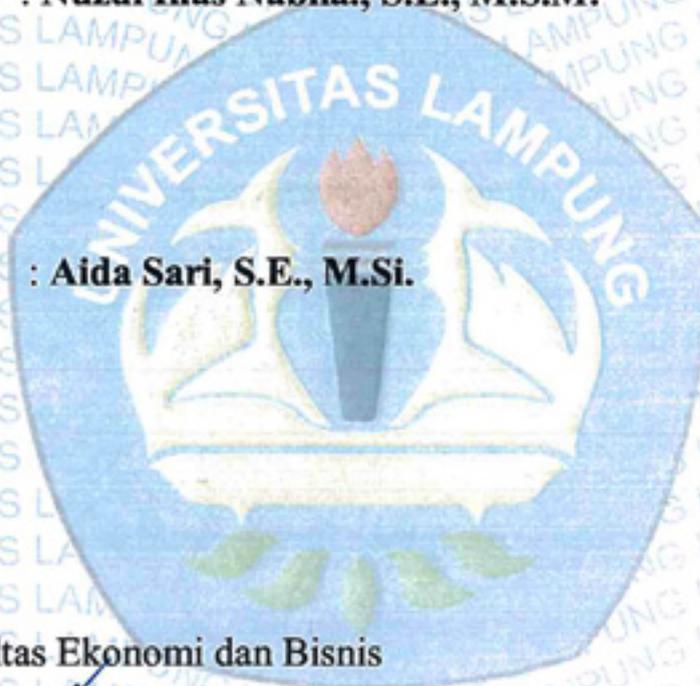
**Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Nuzul Inas Nabila., S.E., M.S.M.**



**Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Januari 2024**

## SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelica Florence Julia

NPM : 1911011055

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Sepatu Sinar Baru di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Angelica Florence Julia

NPM 1911011055

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis memiliki nama lengkap Angelica Florence Julia yang akrab dipanggil Angel. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 14 Juli 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Florentius Supolo, S.Pd dan Ibu Lucia Kriyana.

Penulis mengawali Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius Way Halim diselesaikan pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan Pendidikan pada Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius Way Halim yang diselesaikan pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan nya di SMP Xaverius Tanjung Karang dan diselesaikan pada Tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Xaverius Tanjung Karang dan diselesaikan pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, Dengan program studi Manajemen dan mengambil konsentrasi Pemasaran melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negri (SBMPTN). Disaat masa perkuliahannya penulis telah menaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Desa Tri Dharma Yoga, Kecamatan Ketapang, Lampung Selatan selama 40 hari

## **MOTTO**

*“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”*

**(Amsal 23 : 18)**

*“Masalalu merupakan bekal untuk masa depan, serta kegagalan merupakan pembelajaran hidup yang paling berharga”*

**(Angelica Florence Julia)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yesus Kristus, Berkat Rahmat dan anugerah-Nya Sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus, skripsi ini kupersembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, yaitu :

### **Papa dan Mama Tercinta**

Keduanya adalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap Dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran saya dalam mengerjakan skripsi ini. Aku selamanya akan selalu bersyukur serta berterimakasih akan keberadaan kalian berdua terutama mama. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

## SANWACANA

Puji Syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Sepatu Sinar Baru di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk mrncapai gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran penting berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Nuzul Inas, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Muslimin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan, motivasi, dan arahan serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga selama

peneliti menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kedua orang tua saya yang telah mendukung saya dan membimbing saya selalu selama hidup saya.
10. Kakak saya, Leoni beserta suami, dan Memey beserta suami yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Keponakan saya, Bintang, Onel, dan Dean yang telah menghibur saya selama proses menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat saya Nanda, Adisa, Charina, Vani yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan dukungan yang tiada hentinya, dan selalu menemani saya dalam susah maupun senang.
13. Sahabat Manajemen Faisal, Chandra, Moniq, Ni Luh, Dinda yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi ilmu serta pengalaman.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat, dan bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, Januari 2024

Peneliti

Angelica Florence Julia

## Daftar Isi

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.3 Pengertian Potongan Harga.....	11
2.4 Suasana Toko .....	12
2.5 Keputusan Pembelian .....	15
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	19
<b>BAB III</b> .....	<b>20</b>
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi.....	21

3.4.2 Sampel.....	21
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	23
3.6.1 Uji Validitas.....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	24
3.8 Uji Hipotesis.....	25
3.8.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	25
3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	25
3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	26
<b>BAB IV .....</b>	<b>27</b>
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	27
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	27
4.3 Analisis Deskriptif.....	29
4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Konsumen.....	31
4.5 Uji Hipotesis.....	34
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
4.6.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
4.6.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
<b>BAB V.....</b>	<b>40</b>
5.1 Simpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>44</b>

## Daftar Tabel

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Daftar Toko Sepatu di daerah Simpur Center .....	2
1.2 Data Penjualan Toko Sepatu Sinar Baru 2018-2022.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
3.1 Operasional Variabel dan Indikator.....	22
3.2 Skala Likert.....	24
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	27
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
4.3 Umur Konsumen .....	29
4.4 Jenis kelamin Konsumen .....	30
4.4 Konsumen yang pernah membeli di toko sepatu Sinar Baru .....	30
4.5 Konsumen yang pernah membeli di toko sepatu Sinar Baru .....	31
4.6 Jawaban Konsumen pada Variabel Suasana Toko .....	32
4.7 Jawaban Konsumen pada Variabel Keputusan Pembelian .....	33
4.8 Analisis Linear Berganda .....	34
4.9 Hasil Uji t.....	35
4.10 Hasil Uji F.....	36
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	37

## **Daftar Gambar**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Tampilan Toko Sepatu Sinar Baru.....	3
1.2 Suasana toko sepatu sinar baru tahun 2010.....	5
2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	19
3.1 Skala Likert.....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Kuesioner .....	46
2 Karakteristik Konsumen .....	48
3 Tabulasi Data 100 Konsumen .....	51
4 Uji Validitas dan Reabilitas .....	54
5 Analisis Linear Berganda (Uji T dan Uji F).....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan sekunder merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia setelah kebutuhan primer terpenuhi. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi oleh setiap manusia karena sepatu merupakan salah satu alas yang dapat melindungi kaki setiap manusia saat berjalan. Sepatu di kehidupan sehari-hari membuat manusia dapat berjalan dengan nyaman dan aman.

Sepatu bukanlah hanya menjadi sebuah alas yang melindungi kaki, namun sekarang sepatu merupakan salah satu simbol dari sebuah *fashion*. Perusahaan sepatu berlomba-lomba mendesain sebuah sepatu semenarik mungkin dengan berbagai bahan yang dipakai. Kegunaan lain dari sepatu membuat para pengusaha melihat peluang untuk berbisnis sepatu baik memproduksi sendiri ataupun pengecer sepatu.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan keputusan konsumen merupakan proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, (Putra, 2016). Potongan harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Robinson 2014). Selain potongan harga, suasana toko dapat merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi persepsi dan emosi mereka tentang sebuah toko (Afiani 2019).

Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga sebenarnya dan dalam jangka waktu tertentu serta merupakan salah satu strategi promosi yang biasanya dilakukan oleh pelaku usaha yang dilakukan dengan strategi agar tidak membuat

pelaku usaha rugi dan dapat menarik konsumen (Noor 2020). Akhir minggu, liburan sekolah, hari raya seperti Idul Fitri dan Natal, hari kemerdekaan, serta hari libur nasional merupakan waktu yang tepat bagi pelaku usaha melaksanakan strategi potongan harga. Dilaksanakannya strategi ini diharapkan konsumen tertarik akan produk yang dijual. Potongan harga adalah teknik yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara tidak sadar (Hasan, 2019).

Suasana toko juga merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang benar dan nyaman dapat memunculkan ketertarikan pengunjung untuk mencari tahu apapun yang diperjual belikan dalam toko (Lestari 2019). Suasana toko yang berada di dalam toko meliputi pencahayaan, pendingin ruangan, tata letak ruang, tampilan dan kebersihan. Sedangkan papan nama, tempat parkir dan lingkungan merupakan suasana toko yang berada di luar toko (Lestari 2019). Suasana toko yang nyaman diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pusat perbelanjaan di kota Bandar Lampung adalah Simpur Center. Terdapat berbagai jenis toko kebutuhan di Simpur Center, salah satunya yaitu toko sepatu. Toko sepatu yang berada di daerah Simpur Center terdapat delapan toko, diantaranya:

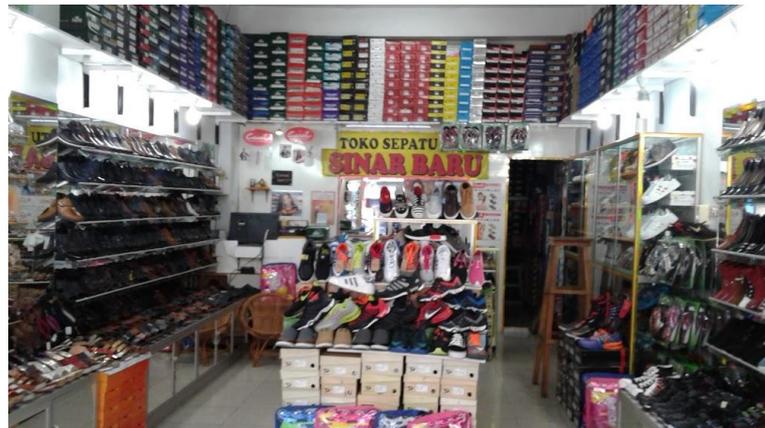
**Tabel 1.1 Daftar Toko Sepatu di daerah Simpur Center**

No	Nama Toko	Alamat
1	Ladies	Simpur Center, Lantai 2 Blok C no 11
2	Latansa Shoes	Latansa Simpur Center
3	Valencia Shoes	Simpur center, Lantai 1, Blok A 89
4	Toko Sepatu Kakiku	Jl. Brigjend, Katamso No. 27
5	Sinar Baru	Jl. Brigjend, Katamso No.57
6	Rudy Collectoin	Jl. Brigjend, Katamso No.85

Sumber: Google Maps dan data yang diolah oleh penulis

Peneliti menggunakan toko sepatu Sinar Baru untuk diteliti karena toko sepatu Sinar Baru lebih sering memberikan potongan harga. toko sepatu Sinar Baru merupakan salah satu toko yang menawarkan berbagai jenis sepatu mulai dari

sepatu wanita dan pria, sepatu formal dan informal yang teletak di pusat kota dan berada di samping salah satu pusat perbelanjaan yaitu *Simpur Center*. Toko sepatu Sinar Baru memiliki 2 orang pramuniaga dan siap melayani setiap hari mulai dari jam 09.00 hingga 19.00.



**Gambar 1. Gambaran Toko Sepatu Sinar Baru**

Sumber: Toko Sepatu Sinar Baru

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa toko sepatu Sinar Baru memiliki lima pesaing di sekitarnya, tujuh pesaing ini memiliki jarak kurang dari satu kilometer dari Toko Sepatu Sinar baru. Banyaknya pesaing di sekitar toko sepatu Sinar Baru ini menunjukkan bahwa persaingan menjual sepatu di daerah *Simpur Center* cukup berat. *Latansa Shoes* merupakan saingan trberat bagi Toko Sepatu Sinar Baru dikarenakan produk-produk yang tersedia di *Latansa Shoes* tersedia juga di Toko Sepatu Sinar Baru. Namun, toko sepatu Sinar Baru memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *Latansa Shoes* yaitu toko sepatu Sinar Baru yang terletak di pinggir jalan sehingga memudahkan konsumen mencari toko dibandingkan *Latansa Shoes* yang mengharuskan konsumen memasuki gedung dan mencari tempat parkir terlebih dahulu.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Sepatu Sinar Baru 2018-2022**

No	Tahun	Periode	Jumlah Penjualan (Pasang Sepatu)
1.	2018	Januari – Juni	257
		Juli – Desember	285
2.	2019	Januari – Juni	208
		Juli - Desember	288
3.	2020	Januari – Juni	96
		Juli - Desember	71
4.	2021	Januari – Juni	83
		Juli - Desember	130
5.	2022	Januari – Juni	170
		Juli - Desember	267

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan saat pertengahan tahun dan menjelang akhir tahun sangat besar dibandingkan pada bulan-bulan lainnya, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan adanya Covid-19 yang menyebabkan adanya kerja jarak jauh serta pembelajaran secara daring. Adanya fenomena pemutusan kerja massal yang terjadi mengakibatkan penurunan ekonomi yang berimbas kepada para pengusaha yang mengalami penurunan penjualan. Pada akhir tahun 2021, penjualan toko sinar baru mulai stabil.

Akibat penurunan penjualan yang terjadi tahun 2020, toko sepatu Sinar Baru menyadari pentingnya mengatur strategi penjualan, salah satunya potongan harga. Pada akhir tahun 2020, Toko Sepatu Sinar Baru membuat potongan harga besar-besaran hingga 70% untuk setiap pembelian ke-2 di hari yang sama. Penawaran *Buy 1 get 1* juga ditawarkan oleh toko sepatu Sinar baru untuk menarik konsumen, namun hal ini tidak terlalu berpengaruh karena peningkatan penjualan yang tidak terlalu meningkat.

Toko sepatu Sinar Baru juga sangat memperhatikan suasana toko dengan melengkapi fasilitas *hand sanitizer*, tempat mencuci tangan, dan penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) pada pramuniaga saat terjadinya Covid-19 agar mengurangi kontak secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja dalam keadaan virus yang terus menyebar. Lahan parkir yang tersedia di depan toko sepatu Sinar Baru juga memudahkan konsumen untuk

berbelanja di toko serta tidak dipungut biaya parkir, kebersihan dari toko sendiri juga merupakan salah satu kelebihan yang ada di toko sepatu sinar Baru. Cahaya yang menerangi toko yang membuat toko tampak lebih cerah dan segar juga membuat nilai tambah bagi toko sepatu Sinar Baru karena banyak toko sepatu saat ini menggunakan lampu berwarna coklat sehingga terlihat panas. Terlihatnya produk-produk dari pinggir jalan juga merupakan nilai tambah bagi toko sepatu sinar Baru karena Ketika konsumen mencari lahan parkir dapat melihat produk dari toko sepatu Sinar Baru terlebih dahulu sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Potongan harga yang dilakukan oleh toko sepatu Sinar baru tidak hanya di tahun 2020 saja, namun juga di setiap tahunnya. Tahun 2017-2019 potongan harga yang ditawarkan hanya di saat-saat tertentu yaitu disaat menjelang masuk sekolah, hari raya besar serta akhir tahun, namun dalam 2020 toko sepatu Sinar Baru mengadakan potongan harga hampir setiap minggu untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Potongan harga yang rutin dilakukan oleh toko sepatu Sinar Baru yaitu potongan harga 50% disaat tahun agama. Potongan harga untuk pembelian dua pasang sepatu di hari yang sama diberikan saat menjelang anak-anak sekolah memulai semester baru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lestari 2019).



**Gambar 1. Gambaran Toko Sepatu Sinar Baru**



**Gambar 2. Suasana Toko Sepatu Sinar Baru Tahun 2012**

Sumber: Toko sepatu Sinar Baru

Suasana toko yang nyaman dan lingkungan yang bersih merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh toko sepatu Sinar Baru dari awal toko dibuka hingga sekarang. Dari perbandingan Gambar 2 yang menunjukkan suasana toko pada tahun awal pembukaan dengan Gambar 1 yang diambil pada tahun 2023. Suasana toko yang bersih serta sirkulasi udara yang baik membuat para konsumen merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini disampaikan oleh (Lestari 2019) bahwa suasana toko yang nyaman dan aman membuat konsumen merasa tertarik.

Hasil penelitian terdahulu menghasilkan perbedaan pengaruh antara potongan harga dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari 2019) bahwa potongan harga dan suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Annisa, 2016) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik bahwa suasana toko tidaklah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga peneliti perlu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu Toko Sepatu Sinar Baru.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Sinar Baru”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pemilik Toko Sepatu Sinar Baru harus membuat strategi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu sinar baru?
2. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu sinar baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Sinar Baru
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Sinar Baru

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademis dapat menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya
2. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan proses manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep inti dari pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang harus dilewati saat akan memasarkan suatu barang atau jasa yang akan menciptakan proses tawar menawar. Mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan juga produksi maka akan terjadinya transaksi diantara pemasar dan pasar. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

## 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian (Kotler and Armstrong 2017)

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Itu juga mencakup semua

hal di lingkungan yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan ini. Ini termasuk komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, tampilan produk, blog, dan banyak lainnya. Penting untuk diketahui dari definisi ini bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran, (Peter dan Olson, 2010)

#### 1. Perilaku Konsumen Itu Dinamis

perilaku konsumen adalah dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan masyarakat pada umumnya bersifat konstan berubah. Sifat dinamis dari perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi tugas yang menarik namun sulit. Strategi yang berhasil pada satu waktu atau di satu pasar bisa gagal total di waktu lain atau di pasar lain. Karena siklus hidup produk lebih pendek dari sebelumnya, banyak perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dan tetap menguntungkan. Ini melibatkan penciptaan produk baru, versi baru dari produk yang ada, merek baru, dan strategi baru untuk mereka

#### 2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan orang, dan lingkungan. Jadi, pemasar perlu memahami apa arti produk dan merek bagi konsumen, apa yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang memengaruhi belanja, pembelian, dan konsumsi. Semakin banyak pemasar tahu tentang bagaimana interaksi ini memengaruhi konsumen individu, pasar sasaran konsumen serupa, dan masyarakat luas, semakin baik mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka.

#### 3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang menyerahkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Sebagian besar perilaku konsumen melibatkan orang yang menyerahkan uang dan barang lainnya untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar).

Jika disimpulkan maka perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir individu, kelompok maupun organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi. Mempelajari perilaku konsumen dalam membeli merupakan hal yang penting untuk diamati untuk memikat konsumen agar memikat konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Solomon, 2009), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk

### **2.3 Pengertian Potongan Harga**

Menurut (Kotler and Armstrong 2017) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh pelaku usaha dalam pembelian selama periode waktu yang ditentukan secara. Harga merupakan salah satu trik perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Penetapan harga diskon disebut juga sebagai strategi promosi. Dalam promosi, ada berbagai bentuk komunikasi dipelajari dalam ilmu komunikasi seperti *advertising*, publisitas, komunikasi mulut ke mulut, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Amin, 2019).

Menurut (Kotler and Armstrong 2017), Ada 5 macam potongan harga diantaranya:

1. Potongan Harga Tunai  
Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera
2. Potongan Kuantitas  
Merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan rupiah/ barang., potongan kuantitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:
  - a. Potongan kuantitas non komulatif  
Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap suatu/ berbagai barang dalam jumlah banyak.
  - b. Potongan kuantitas komulatif

Potongan ini berdasarkan pada jumlah total yang dibeli selama masa tertentu. Cara seperti ini bisa mengikat pembeli untuk membeli berulang-ulang pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini tujuan untuk menghadirkan pelanggan.

### 3. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran.

### 4. Potongan Harga Musiman

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.

### 5. Potongan Harga

Merupakan pengurangan dari daftar harga

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur baik atau tidaknya potongan harga menurut (Salim dan Fermayani, 2021) yaitu :

#### 1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak

Adanya potongan harga yang diberikan dapat memicu konsumen membeli dengan jumlah yang lebih banyak

#### 2. Mengantisipasi promosi pesaing

Potongan harga dilakukan untuk mengantisipasi bahwa pesaing akan melakukan strategi yang sama

#### 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Pemberian potongan harga diharapkan bahwa produk dapat terjual dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya

Jadi dapat disimpulkan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen. Potongan harga ini sendiri langsung diberikan saat membeli produk atau jasa itu sendiri dan memiliki periode waktu tertentu. Potongan harga diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

## 2.4 Suasana Toko

Menurut (Berman dan Evans, 2014) *atmosphere* merupakan karakteristik fisik pada toko yang berfungsi mengembangkan citra sebuah perusahaan untuk menarik

pelanggan pada perusahaan atau toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Pendapat lain menurut (Utami, C.W, 2014) Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko. Suasana toko meliputi interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Lina Salim, 2014).

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang di rasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis. Menurut (Maria Margaretha, 2016) elemen suasana toko sebagai berikut :

### *1. Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan.
- b. *Marque*, simbol baik yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk

### *2. Atmosphere Ambience*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a) *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, brightness, ukuran, dan bentuk.
- b) *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti softness, smoothness, dan temperatur.
- c) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma, yang berkaitan dengan suara

### 3. Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup layout dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

Menurut (Berman dan Evan, 2014) terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

#### 1. *Store Exterior* ( Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

#### 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

#### 3. *Store Layout* (Tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

#### 4. *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan pengertian dari Store Atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama dalam memilih jenis produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang

mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Endhar Widjaya Putra Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)	<i>discount; purchase decisions; purchase intentions</i>	Variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2	Vita An'nisa (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café <i>Little Wings</i> di Bandung	keputusan pembelian; <i>paradox marketing; store atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> tidak terlalu signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Café <i>little Wings</i> di Bandung
3	Gati Dinda Lestari(2019)	Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di indomaret pulorejo kota Mojokerto	<i>discount rate; purchase decision; store atmosphere</i>	Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>store atmosphere</i> juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Desy Afiani (2019)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars	Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Toko Stars	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Ni Made Indri Pratiwi , Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	<i>The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions (Alleyway Café)</i>	<i>lifestyle; purchase decisions; social media marketing; store atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Myta Aprilian, M. Naely Azhad, Nursaidah (2014)	Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove <i>Fair Price Boutique</i> (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014)	<i>discounts, product quality, location of sales, and purchasing decisions</i>	Potongan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	Hussain, Riaz and Ali, Mazhar	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	store atmosphere, shopping environment, cleanliness, scent, lighting, temperature, music, display/layout, purchase intention	<i>Cleanliness, Scent, Lighting</i> dan <i>Display/Layout</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan musik dan warna berdampak minimal terhadap minat beli konsumen, sedangkan suhu hampir tidak berpengaruh terhadap konsumen saat berbelanja.
8	Rahmat Madjid (2014)	The influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions	Customer behavior, Store Atmosphere, Emotions, Purchase Decisions	Suasana toko secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun melalui emosi pelanggan sebagai variabel mediasi, suasana toko secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
9	Yildirim Yildirim , Orcun Aydin (2013)	Investigation of the effects of discount announcements on consumer purchase decisions	Price Discounts, Promotions, Consumer Behaviours, Purchase Decisions	Potongan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy, Willem J.F.A Tumbuan	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja di UD. Cahaya Lestari Taleti Tiga	store atmosphere, interior, lay out, interior (POP) display, purchase decision	Atmosfer toko yang terdapat beberapa indikator didalamnya dapat mempengaruhi konsumen berbelanja di UD. Cahaya Lestari Taleti Tiga, yang berarti atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh pelaku usaha dalam pembelian selama periode waktu yang ditentukan secara. Harga merupakan salah satu trik perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Kotler, 2017). Potongan harga adalah teknik yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara tidak sadar (Hasan, 2019). Penelitian oleh (Lestari 2019) membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun (Putra, 2016) membuktikan bahwa potongan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

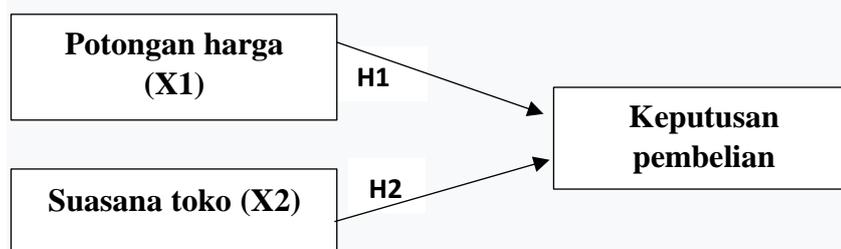
**H1 : Potongan harga berpengaruh pada keputusan pembelian**

### 2.6.2 Pengaruh Suasana toko terhadap keputusan pembelian

Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli (Berman dan Evans, 2014). Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lestari 2019). Suasana toko tidak berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Annisa, 2016)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : Suasana toko berpengaruh pada keputusan pembelian**



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen (Sugiyono, 2014)

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian yaitu asal dimana data yang digunakan untuk penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diolah secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berisi pertanyaan mengenai Potongan Harga dan Pembelian Tidak Terencana. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti: jurnal dan *website*.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang ada dilapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis maka diperlukan Teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang dipakai di penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memperoleh data setiap variable.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Toko Sepatu Sinar Baru di Kota Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2014). *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diambil secara acak. Menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih besar, sehingga peneliti memilih 100 responden untuk sampel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen toko sepatu sinar baru di kota Bandar Lampung. Kriteria yang ditentukan yaitu berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Toko Sepatu Sinar Baru.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Potongan harga	Potongan harga adalah pengurangan terhadap harga pada label produk dimana harga pada label lebih tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen (Salim dan Fermayani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak</li> <li>2. Mengantisipasi promosi pesaing</li> <li>3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Salim dan Fermayani, 2021)</li> </ol>	Skala Likert
2	Suasana toko	Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan lantai dan rak-rak outlet memotivasi saya untuk membeli lebih banyak</li> <li>2. Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja sehingga memotivasi saya untuk berbelanja</li> <li>3. Lahan parkir yang disediakan membuat saya merasa nyaman dan aman saat berbelanja</li> <li>4. Pencahayaan outlet membuat segalanya lebih terlihat dan menarik bagi saya.</li> <li>5. Adanya sirkulasi udara yang baik membuat saya nyaman berada di dalam toko</li> <li>6. Penataan produk yang kreatif dan sistematis di outlet rantai ritel membantu saya dalam pemilihan produk (M.Ma'Ruf Amin, 2014)</li> </ol>	Skala Likert
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (Kotler dan Armstrong, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>3. Membeli karena dapat rekomendasi orang lain (Kotler, 2018)</li> </ol>	Skala likert

### 3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, instrument dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data bila memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini akan melakukan uji instrument penelitian melalui :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keashihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pengujian validitas bertujuan untuk menjamin pengukuran sesuai dengan apa yang diukur (Sugiyono, 2014).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *Factor Loading* kurang dari 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut (Sekaran, 2011).

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban konsumen terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk meguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2018), Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cornbrach's Alpha*  $> 0,70$ .

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiono, 2014). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrument dalam penelitian ini konsumen diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dan memilih salah satu jawaban. penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
2	TS	Tidak Setuju	Skor 2
3	N	Netral	Skor 3
4	S	Setuju	Skor 4
5	SS	Sangat Setuju	Skor 5

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme data menggunakan instrument penelitian, analisis penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

Ujiregresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
X1	= Potongan harga
X2	= Suasana toko
a	= Konstanta
bx	= Koefisian regresi
e	= <i>Standard Error</i>

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (p- value) yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak atau jika  $\alpha = 5\%$  maka variabel independen secara statistik berhubungan dengan variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Alasan yang mendasari proses pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ghozali, 2018) menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

#### 3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji f pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$

### **3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam Suharyadi dan Purwanto (2016), merupakan bagian dari keragaman total variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas independen (variabel yang mempengaruhi). Jadi, koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin besar koefisien determinasi (mendekati satu) maka menunjukkan semakin baik (kuat) kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018)

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dapat disimpulkan pada hipotesis peneliti dengan hasilnya sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusannya dalam melakukan pembelian. Penerapan potongan harga yang diberikan oleh toko sepatu Sinar Baru dilakukan pada hari-hari yang sudah ditentukan oleh toko dan dalam jangka waktu yang ditentukan. Potongan harga merupakan salah satu strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lahan parkir yang disediakan oleh toko membuat suasana toko Sepatu Sinar Baru nyaman dan aman saat berbelanja sehingga membuat konsumen tidak perlu membutuhkan uang dengan pecahan kecil untuk parkir sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian di toko sepatu Sinar Baru. Suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga toko Sepatu Sinar Baru menjaga suasana toko dengan baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu sinar baru, maka peneliti mempunyai beberapa saran pada penelitian ini,

1. Toko Sinar Baru dapat membuat keterangan potongan harga dengan lebih jelas sehingga dapat dilihat oleh konsumen serta membuat tulisan yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di toko sepatu Sinar Baru secara berkala
2. Penulisan untuk lahan parkir yang tidak dipungut biaya dapat dilakukan agar calon konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk melakukan pembelian di toko sepatu sinar baru dengan nyaman karena tidak membayar lebih untuk biaya parkir kendaraannya.
3. Penataan produk yang lebih tertata sesuai dengan jenis serta kegunaan sepatu dan sandal dan disesuaikan dengan warnanya sehingga menjadi daya tarik di toko dan dapat menarik mata calon konsumen untuk melihat-liat apa saja produk yang dijual didalam toko sepatu sinar baru.
4. Kebersihan lantai dan rak-rak sepatu yang harus selalu dijaga agar toko terlihat bersih tanpa adanya debu yang menempel didalam rak-rak sepatu maupun lantai toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, Desy. 2019. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7 (3): 30–38.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Abu, Siti Saroh, Ratna Nikin, Hardati Jurusan, and Administrasi Niaga. 2019. "Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount, Dan Sales Person Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Kasus pada Konsumentokosalsabila Paiton-Probolinggo)" 8 (2): 67–74.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition.* Pearson.
- Lestari, Gati Dinda. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, no. 1: 1–7.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/26343>.
- Made, Ni, Indri Pratiwi, Ni Nyoman, and Kerti Yasa. 2019. "European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING , AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE," 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>.
- Madjid, Rahmat. 2014. "The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions." *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 3 (10): 11–19.
- Myta Aprilian, M. Naely Azhad, Nursaidah. 2014. " Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique" *Jurnal Ekonomi Manajemen* no 5 : 8-10
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. "The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying." *Sosiohumaniora* 22 (2): 133–39.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>.

Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior Marketing*. Mc Graw.

Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. 2016. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang )." *Jurnal Ilmu Administrasi* 38 (2): 184–93.

Robinson, Rebecca S. 2014. "Purposive Sampling." *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 5243–45. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_2337](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337).

Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7 (3): 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>.

Science, Applied. 2016. "The Role of Store Atmosphere for the Customer Purchasing Decision Little" 2 (2): 475–500.

Sekaran, U., 2011, *Research Methods for Bussines*, pp. 116, Jakarta Selatan, Salemba Empat.

Sugiyono, 2014. *Metode Peneltian Bisnis*. Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.

Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Tumbuan, R R, P Tommy, and W J F A Tumbuan. 2017. "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di Ud. Cahaya Lestari Tateli Tiga." *3602 Jurnal EMBA* 5 (3): 3602–11.

Vrinda, Mathur. 2022. "Online vs Offline Shopping | Analytics Steps," no. September. <https://www.analyticssteps.com/blogs/online-vs-offline-shopping>.

Yildirim, Yildirim, and Orcun Aydin. 2012. "Investigation of the Effects of Discount Announcements on Consumers' Purchase Decisions: A Case Study in Supermarket." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62: 1235–44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.212>.

Utami, C.W. (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat

Wibowo, B. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara Skripsi*. niversitas Negeri Yogyakarta.