

# **PENGARUH PROMOSI *ATMOSFER* TOKO DAN *MEMBER CARD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOGROSIR DI KOTA SAMARINDA**

**Elvi Sukaesi Bay<sup>1</sup>, H. Eddy Soegiarto K<sup>2</sup>, Danna Solihin<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email : elvisukaesibay401@gmail.com**

---

## **ABSTRACT**

**Keywords:**  
*Promotion, Store Atmosphere, Member Card, Purchase Decision*

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of promotions, store atmosphere, and member cards on purchasing decisions at Indogrosir Samarinda and to determine and analyze the effects of promotions, atmosphere and member cards together on purchasing decisions at Indogrosir Samarinda.*

*The theoretical basis of this research consists of marketing management, promotion, store atmosphere, member card and purchasing decisions. Primary data collection techniques. Primary data in this study were obtained from questionnaires filled out by respondents directly and observations made by researchers.*

*The results of the study show that the promotions carried out by Indogrosir Samarinda play an important role in increasing the number of sales because, on the contrary, the quality of a product will not be able to find its own market without being promoted to the buyer first. Store atmosphere has a significant value on purchasing decisions at Indogrosir samarinda. Customers who hold Indogrosir Samarinda member cards have a negative and not significant effect on member card holders and intention to buy again, this indicates that consumers feel the member card plays a less important role in purchasing decisions. Promotion, store atmosphere and member card do not influence purchasing decisions together. This is because customers consider promotions and store atmosphere when deciding to buy products at Indogrosir Samarinda*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era globalisasi saat ini, tidak hanya menyebabkan kemajuan teknologi dan komunikasi, akan tetapi juga dengan laju perekonomian yang tumbuh tinggi seiring dengan persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Begitu banyak usaha atau bisnis yang mulai bermunculan. Kegiatan pelaku bisnis tentunya juga tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan tentunya bukan hanya masalah mendistribusikan barang, akan tetapi bagaimanakah cara mendistribusikan barang tersebut hingga sampai pada rangkaian akhir pengecer (*retailing*) produk atau barang tersebut dinikmati oleh konsumen dan kemudian dibeli.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk memberi atau mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut A.Hamdani dalam oleh Danang Sutoyo (2013:154 ) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan angka penjualan, serta pelanggan membuat keputusan pembelian dari produk atau barang yang sedang di promosikan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

*Atmosfer* toko juga sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) mengatakan bahwa:“*Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan 25 penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Agar menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya.

*Member card* (kartu member) adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. Menurut Santoso & Sutjipto, (2019:89) *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah pengguna *member card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *member card*.

Pengertian keputusan pembelian menurut Mangkunegara (2015:43) ”Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli”.

Objek penelitian dilakukan pada Indogrosir di Kota Samarinda dimana promosi yang dilakukan oleh Indogrosir Samarinda merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi pelanggan dengan mengemukakan diskon harga atau hadiah dari setiap pembelian produk atau jasa yang dihasilkan supaya pelanggan tetap melaksanakan pembelian. Pada Indogrosir Samarinda, promosi merupakan bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

*Atmosfer* pada Indogrosir Samarinda dibagi menjadi dua, *atmosfer* dalam sebuah *store* dapat dibagi menjadi dua *in- store atmosfer e* (suasana di dalam toko) dan *out- store atmosfer* (suasana di luar toko). Suasana toko pada Indogrosir Samarinda di desain memiliki karakteristik yang baik, di sediakannya kasir yang luas dan banyak sehingga antriannya tidak terlalu Panjang, susunan produk rapi dan disusun berkelompok barang agar memudahkan pelanggan mencari dan memilih barang yang mereka inginkan.

Indogrosir Samarinda dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan, menerapkan beberapa program layanan antara lain program kartu anggota atau *member card* merupakan salah satu bentuk untuk menjaga loyalitas di Indogrosir Samarinda. Indogrosir *member card* diterbitkan untuk para pelanggan UKM dan untuk umum dengan pendaftaran sangat mudah hanya dengan mengisi formulir pendaftaran di bagian member service di setiap toko Indogrosir.

Berdasarkan sumber perusahaan setiap pemegang *member card* Indogrosir memiliki banyak keuntungan antara lain yaitu salah satunya adalah untuk mendapatkan potongan harga/hadiah langsung atau POIN IGR yang dapat digunakan sebagai pemotong pembayaran. Pada setiap pembelian di indogrosir Samarinda terdapat potongan khusus setiap membeli produk-produk tertentu serta mendapatkan hadiah langsung.

Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul :“Pengaruh Promosi, *Atmosfer* Toko dan *Member Card* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indogrosir di Kota Samarinda.”

## METODE PENELITIAN

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian lapangan, data dan informasi dihimpun dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) khususnya konsumen Indogrosir Samarinda.

### Rincian Data Yang diperlukan

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Indogrosir Samarinda
2. Struktur Organisasi Indogrosir Samarinda
3. Data hasil jawaban responden (pengguna *Member card* biru)

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian lapangan, data dan informasi dihimpun dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) khususnya konsumen Indogrosir Samarinda.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang pada Indogrosir Samarinda”, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas dan tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sample*, dimana peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Kriteria yang peneliti diambil adalah pelanggan Indogrosir dengan mempunyai *member card* dengan pengambilan sampel responden random, dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel. 1. Kriteria Sampel Penelitian**

No	Kriteria Sampel Penelitian
1	Pelanggan pemegang <i>Member Card</i>
2	Pelanggan yang berkunjung lebih 1X
3	Pelanggan Umur 17-50 Tahun

Sumber : Data diolah 2023

### **Alat Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum malakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik

### **Uji t (Uji Partial)**

Setelah menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, maka selanjutnya menguji variabel satu persatu. Apabila variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian secara partial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisiensi regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Ghozali (2011:98).  
Kriteria Pengujian :

$H_0: B_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: B_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$T_{statistik} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$T_{statistik} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ghozali (2011:98).

### **Uji F (Simultan)**

Pengujian adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Ghozali (2011:177).

Kriteria Pengujian :

$H : b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$F_{statistik} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_{statistik} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ghozali (2011:177).

## Regresi Linier Berganda

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan antara variabel independen (Promosi, *Atmosfer toko* dan *Member Card*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) diuji secara individual.

Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel-variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan *Multiple regression* dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Keputusan Pembelian

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = *Atmosfer Toko*

$X_3$  = *Member Card*

$\alpha$  = Konstantan

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Variabel Pengganggu

Sumber: Menurut Sugiyono (2017:275)

## Statistik Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis suatu data dengan mendeskripsikan data tersebut. Analisis ini biasa digunakan apabila penelitian hanya bertujuan untuk mendeskripsikan sampel dan tidak membuat kesimpulan untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2013:147).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Analisis data yang telah disampaikan dari hasil penelitian dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuosioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuosioner tersebut (Ghozali,2013). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan.

**Tabel. 2. Uji Tabel Validitas Variabel Promosi (X1)**

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X1-1	0.783	0.196	Valid
X1-2	0.752	0.196	Valid
X1-3	0.633	0.196	Valid
X1-4	0.544	0.196	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel

dan diketahui nilai r tabel ( $Df = n-2 = 100-2 = 98$ ) maka dapat di artikan bahwa variabel promisi memiliki data yang valid.

**Tabel. 3. Uji Tabel Validitas Variabel *Atmosfer Toko (X2)***

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X2-1	0.657	0.196	Valid
X2-2	0.652	0.196	Valid
X2-3	0.640	0.196	Valid
X2-4	0.618	0.196	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa variabel atmosfer toko (X2) memiliki nilai r hitung 0.657,0.652,0.640 dan 0.618 dimana nilai r hitung variabel atmosfer toko lebih bisar dari r tabel dengan nilai 0.196 maka dapat dikatakan variabel atmosphere toko memiliki data valid.

**Tabel. 4. Uji Tabel Validitas Variabel *Member Card (X3)***

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X3-1	0.700	0.196	Valid
X3-2	0.729	0.196	Valid
X3-3	0.612	0.196	Valid
X3-4	0.696	0.196	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

Variabel member card (X3) memiliki nilai r hitung  $>$  dari r tabel, dimana r tabel miiliki nilai 0.196 dan r hitung memiliki nilai 0.700,0.729,0.612 dan 0.696 yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

**Tabel. 5. Uji Tabel Validitas Variabel *Keputusan Pembelian (Y)***

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
Y-1	0.755	0.196	Valid
Y-2	0.458	0.196	Valid
Y-3	0.624	0.196	Valid
Y-4	0.580	0.196	Valid
Y-5	0.712	0.196	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan diketahui nilai r tabel ( $Df = n-2 = 100-2 = 98$ ) maka dapat di artikan bahwa variabel promisi memiliki data yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji relibilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuosioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika kuosioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

**Tabel. 6. Uji Relibilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0.619	0.60	Reliabel
X2	0.618	0.60	Reliabel
X3	0.613	0.60	Reliabel
Y	0.625	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai reabilitas variabel promosi  $0.619 > 0.60$ , *atmosfer* toko  $0.618 > 0.60$ , *member card*  $0.613 > 0.60$  dan keputusan pembelian  $0.625 > 0.60$  artinya semua keseluruhan item pada setiap variabel dikatakan redible dan layak digunakan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada *output one-simple Kolmogorov-Smirnov test* pada *unstandardized residual* pada nilai *asymo sig (2-tailed)* hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 7 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000 000
	Std. Deviation		1.215 64304
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.065
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.035 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.339 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.327
		Upper Bound	.351

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

#### 2. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas pada penelitian ini menggunakan lagrange multiplier. Nilai R<sup>2</sup> ini digunakan sebagai dasar untuk menghitung  $X^2$  hitung dengan rumus  $X^2 = (n-1) * R^2$ . Jika nilai  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel, hal ini menunjukkan tidak terjadi otokorelasi atau tidak terjadi linieritas.

**Tabel. 8. Uji Linieritas**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 <sup>a</sup>	.008	.023	1.26746
a. Predictors: (Constant), Member Card (X3), Promosi (X1), Atmosfer (X2)				

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

#### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi

di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Berikut hasil analisis data pada uji multikolinieritas:

**Tabel. 9. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.669	2.778		5.641	.000		
	Promosi	.078	.112	.070	.699	.486	.986	1.014
	Atmosfer toko	.255	.108	.235	2.358	.020	.988	1.012
	member card	-.052	.104	-.050	-.504	.615	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS 2023*

#### 4. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara metode *Glesjer Test*. *Glesjer Test* yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dengan syarat nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil analisis data pada uji heteroskedastisitas :

**Tabel. 10. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.657	1.667		.994	.323
	Promosi	.052	.067	.079	.779	.438
	Atmosfer toko	-.060	.065	-.094	-.921	.359
	member card	-.037	.062	-.060	-.592	.555

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : data diolah SPSS 25, 2023

#### 5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat korelasi antara suatu period t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya. Dengan syarat nilai  $du < DW < 4-du$ . Berikut hasil analisis data pada uji autokorelasi :

**Tabel. 11. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.242 <sup>a</sup>	.058	.029	1.23449	2.063

a. Predictors: (Constant), member card, Atmosfer toko, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS 2023*

## 6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel .12. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						Keterangan
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15.669	.861		18.196	.000	
Promosi	.078	.035	.181	2.255	.026	Berpengaruh Positif
Atmosfer Toko	.255	.034	.609	7.606	.000	Berpengaruh Positif
Member Card	-.052	.032	-.130	-1.626	.107	Berpengaruh Negatif

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: *Output SPSS 2023*

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.669 + 0.078X_1 + 0.255X_2 - 0,052 X_3$$

Berdasarkan hasil pada tabel 5.12 yaitu regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh promosi meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,078 dan jika pengaruh promosi menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel *Atmosfer Toko* berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh *atmosfer* toko meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,255 dan jika pengaruh *atmosfer* toko menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel *Member Card* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh *member card* meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,052 dan jika pengaruh *member card* menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

## 7. Uji t

**Tabel. 13. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.669	.861		18.196	.000
Promosi	.078	.035	.181	2.255	.026
Atmosfer Toko	.255	.034	.609	7.606	.000
Member Card	-.052	.032	-.130	-1.626	.107

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: *Output SPSS 2023*

Persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh promosi, *atmosfer* toko dan *member card* terhadap keputusan pembelian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  yaitu 0,025. Sedangkan derajat bebas pengujianya adalah :  $n-k = 100-5 = 95$ , maka didapatkan  $t_{tabel} = 1.98552$ .

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, diperoleh nilai thitung yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

a. Promosi (X1)

Variabel promosi (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.255 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda sehingga hipotesis diterima.

b. *Atmosfer* Toko (X2)

Variabel *atmosfer* toko (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.606 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *atmosfer* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda sehingga hipotesis diterima.

c. *Member Card* (X3)

Variabel *member card* (X<sub>3</sub>) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.626 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,107 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *member card* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda sehingga hipotesis ditolak.

## 8. Uji F

**Tabel.14. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	9.089	3	3.030	20.687	.000 <sup>b</sup>	
Residual	14.060	96	.146			
Total	23.149	99				
a. Dependent Variable: Y2						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: *Output* SPSS 2023

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh promosi, *atmosfer* toko dan *member card* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $20.687 > F$  table 2.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi, *atmosfer* toko dan *member card* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 9. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebagai berikut :

**Tabel. 15. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.374	.38269
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: *Output SPSS 2023*

Berdasarkan tabel 5.15, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,393 yang artinya 39% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh faktor promosi, *atmosfer* toko dan *member card*. Sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indogrosir Samarinda**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda. Dalam variabel promosi Indogrosir Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan Indogrosir Samarinda membuat pelanggan ingin membeli produk yang di promosikan dengan cara menarik serta pelanggan mendapat keuntungan dari produk promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhi Candrayani 2021 yang berjudul tentang Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan "Makanenak" Samarinda, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda diterima.

### **2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indogrosir Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis dimana atmosfer toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda. Dalam hal ini atmosfer toko bagi pelanggan sangat berpengaruh untuk melakukan pembelian dimana dalam hal ini Indogrosir Samarinda melakukan penyusunan barang dengan rapi dan memudahkan pelanggan untuk mencari dan memilih barang yang ingin dibeli, kemudahan ini membuat pelanggan betah dan senang belanja di Indogrosir Samarinda. suasana dalam toko yang sejuk serta penerangan yang pas memudahkan pelanggan mencari dan melihat barang yang ada, Indogrosir Samarinda memiliki parkir yang luas ini membuat pelanggan mudah untuk memarkirkan kendaraan mereka, kenyamanan ini yang membuat pelanggan senang belanja di Indogrosir Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa 2015 yang berjudul tentang Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di kota Denpasar, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *atmosfer* toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda diterima.

### **3. Pengaruh Member Card Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indogrosir Samarinda**

Berdasarkan hasil analisis dimana *member card* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda. Sehingga hipotesis ditolak.

Dalam hal ini *Member card* ( $X_3$ ) Indogrosir Samarinda berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara pemegang *member card* dengan keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa *member card* kurang berperan penting terhadap keputusan pembelian, adanya point tambahan, potongan harga member, dan *member card* di Indogrosir Samarinda memiliki dua (2) member, member merah dan member biru, dimana member biru hanya memberikan potongan harga yang lebih kecil karena member biru digunakan untuk umum sedangkan member merah digunakan untuk toko retail, dengan

pemegang member lain di Indogrosir Samarinda sehingga peranannya tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ary Pranata 2022 yang berjudul tentang analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership card* terhadap Loyalitas Pelanggan seno Barbershop Perbaungan, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *member card* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh promosi, *atmosfer* toko dan *member card* secara bersama–sama terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda**

Berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh promosi, *atmosfer* toko dan *member card* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, *atmosfer* toko dan *member card* berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda diterima.

Berdasarkan keputusan pembelian pelanggan Indogrosir Samarinda bahwa pelanggan yang datang sebagian besar membeli produk di Indogrosir Samarinda karena berdasarkan kebutuhan, dan pelanggan mencari informasi tentang promo, *atmosfer* toko dan *member card* yang di berikan Indogrosir samarinda yang membuat pelanggan ingin melakukan pembelian dan pelanggan merasa puas.

Keputusan pembelian merupakan suatu dasar yang bisa menghubungkan keputusan pelanggan dalam membeli produk terkait halnya produk di Indogrosir Samarinda dalam kaidahnya keputusan pembelian sangat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dalam memutuskan membeli produk tersebut yang ruang lingkupnya pengenalan informasi, kebutuhan dan perilaku pasca pembelian, hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama – sama (simultan) pengaruh promo, *atmosfer* toko dan *member card* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir Samarinda.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan Indogrosir Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya
2. *Atmosfer* toko mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indogrosir samarinda ini dikarenakan Indogrosir Samarinda mempunyai tata letak fisik yang memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang mereka inginkan, suasana yang bagus dan menarik akan menimbulkan kesan baik terhadap indogrosir Samarinda.
3. Pelanggan pemegang *member card* Indogrosir Samarinda berpengaruh negative dan tidak signifikan antara pemegang *member card* dengan niat beli lagi, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa *member card* kurang berperan penting terhadap keputusan pembelian, adanya point tambahan, potongan harga *member* itu tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Promosi, *atmosfer* toko dan *member card* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan untuk membeli mempertimbangkan promosi serta atmosfer toko dalam memutuskan untuk membeli produk di Indogrosir Samarinda.

## Saran

Berdasarkan keimpulan yang sudah dibuat mengenai pengaruh promosi, *atmosfer* toko dan *member card* pada Indogrosir Samarinda maka dpat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi promo-promo yang di tawarkan, serta menyusun ulang produk-produk yang ada dilorong-lorong untuk memudahkan pelanggan mencari dan memilih produk yang mereka inginkan.

2. Bagi Pembaca

Sebagai masukan dan informasi bagi para penelitian selanjutnya dan pembaca lebih mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda dan lingkup responden yang lebih banyak.

## REFERANCES

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy, Weitz, and Grewal Dhruv. 2014. *Retailing Management*. 9th Edition. McGraw-Hill Education: Unites States of America
- Mor, K. 2016. *The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado*. *Jurnal EMBA*, 4(2), 372–381.
- Santoso, J., & Sutjipto, N. A. 2019. *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya*. 1995.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.