Jurnal Ekonomi BisnisManajemenAkuntansi (JEBISMA)
Vol. 2 No. 2 Desember 2024 E-ISSN: 3030-9743

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINISO

.

Idam Wahyudi[1]; Anggun Sulistyowati[2]; Auliya Nurmalasari[3]; Yoshua Ronaldo Primartono[4]; Bikorin[5]

Universitas AKPRIND Indonesia[1,2,3,4,5], Yogyakarta
Email korespondensi:
iwahyudi@akprind.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan penelitian yang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya yang memiliki kendala, seperti jangkauan yang kurang luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jawaban kuesioner yang dikirim ke 100 responden melalui Google Form memberikan data primer. Sementara data sekunder dikumpulkan dari literasi buku, publikasi ilmiah, penyelidikan masa lalu. Karena sifat populasi yang tidak terbatas, tidak mungkin untuk menentukan ukuran pastinya. Baik pengambilan sampel penilaian maupun pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5 digunakan untuk menilai partisipan. Analisis penelitian ini, yang mencakup regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai-p kurang dari 0,05, tingkat signifikansi 0,010). Menurut temuan Uji Hipotesis 2, variabel atmosfer toko memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan tingkat signifikansi 0,004, yang kurang dari 0,05.

Kata kunci : *Promosi Penjualan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Miniso*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna memenuhi keinginan dan tuntutan masyarakat yang semakin kompleks di era persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Di Indonesia, industri ritel berkembang pesat. Sejumlah undang-undang, mulai dari undang-undang presiden hingga undang-undang menteri, termasuk Peraturan Menteri Perdagangan, mengatur keberadaan usaha ritel di Indonesia.

Perusahaan ritel asing, seperti Carrefour, yang menyediakan pengalaman berbelanja satu atap ala hipermarket, mulai memasuki pasar ritel Indonesia pada tahun 1998. Seiring berjalannya waktu, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pedagang modern asing. Pembukaan toko ritel berskala besar, seperti perusahaan perabot IKEA, yang mendirikan toko di Alam Sutera, mendominasi periode 2010–2017. Kemudian muncul H&M, Uniqlo, yang mengkhususkan diri pada barang-barang trendi, dan Miniso, sebuah konsep supermarket yang menawarkan segala hal mulai dari aksesori dan kosmetik hingga peralatan rumah tangga kepada kaum milenial. Dengan pesatnya perkembangan industri ritel, persaingan tentu semakin ketat.

Data Top Brand Index tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan tingkat persaingan Miniso dengan retailer lainnya:

Tabel 1
Top Brand Index 2020 – 2023
Kategori Ritel Aksesoris

Brand	2020	Brand	2021	Brand	2022	Brand	2023
Stroberi	55.5%	Stroberi	42.6%	Stroberi	47.5%	Stroberi	38.7%
Naughty	24.0%	Naughty	36.7%	Naughty	31.8%	Naughty	38.3%
Miniso	7.9%	Yayang	9.2%	Miniso	5.9%	Yayang	8.9%
Bunga	6.0%	Bunga	7.0%	Bunga	-	Bunga	7.0%
Yayang	-	Miniso	4.5%	Yayang	-	Miniso	3.4%

Sumber : topbrand-award.com

Top Brand Index (TBI) untuk aksesori ritel ditampilkan pada Tabel 1 di atas. Seperti yang dapat diamati, TBI merek Miniso adalah 7,9% pada tahun 2020, 4,5% pada tahun 2021, 5,9% pada tahun 2022, dan 3,4% pada tahun 2023. Miniso mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, yang menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Miniso dipilih sebagai subjek penelitian karena merek ritel asing yang berkembang paling cepat di Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya. Data perkembangan gerai Miniso di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Gerai Brand Ritel Asing di Indonesia (2023)

Brand	Jumlah Gerai	Tahun Masuk
Miniso	110	2017
Usupso	58	2017
Brunbrun	52	2016
Daiso	15	2004

Sumber : Data diolah peneliti

Data yang disebutkan di atas tentang industri ritel yang sangat kompetitif menunjukkan perlunya perusahaan ritel memiliki rencana pemasaran yang solid dan mempertimbangkan variabel yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti promosi penjualan. Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Dalam situasi ini, bisnis menggunakan hadiah, diskon, kupon, dan kompetisi untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Tujuannya adalah untuk membuat produk lebih menarik dan membujuk pelanggan untuk segera membelinya.

Promosi penjualan tidak hanya memberikan insentif kepada konsumen, namun juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Dianamurti & Damayanti, (2023) upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik pelanggan yang memiliki daya beli dikenal sebagai promosi penjualan. Elemen terpenting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam marketing suatu jasa atau produk dalam suatu perusahaan (Erlangga & Madiawati, 2023).

Selain promosi penjualan, suasana toko *(store atmosphere)* juga menjadi faktor yang sangat penting. Suasana toko sangat penting saat menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Minat dan motivasi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dapat muncul dari lingkungan toko yang ramah. Alhasil, pelanggan pun dapat membeli (Nainggolan & Tanjung, 2023).

Penelitian didasarkan pada *research gap* dari penelitian yang dilakukan Febrianty & Yasa, (2020) yang mempunyai keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang tidak cukup luas hanya pada pelanggan retail Miniso di Kota Denpasar sehingga hasil penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Maka dari itu, peneliti memperluas lingkup penelitian pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Miniso di seluruh gerai yang ada di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan memberikan insentif kepada konsumen atau konsumen sasaran. Insentif ini hendaknya dapat menjadi magnet penjualan bagi konsumen atau konsumen sasaran (Roisah & Dianita, 2023). Erwan & Edi Setiawan, (2023) menjelaskan bahwa promosi adalah proses mendidik calon pelanggan tentang suatu barang atau jasa dalam upaya meyakinkan mereka untuk membelinya. Hal ini meningkatkan volume penjualan dan, tentu saja, mempermudah pencapaian tujuan yang diinginkan. Menurut Belch & Belch, (2018) promosi penjualan adalah memasarkan produk atau layanan dengan memberikan poin kepada tenaga penjualan, dealer, atau calon pelanggan sebagai imbalan.

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang menawarkan insentif dan dorongan kepada pelanggan atau kelompok sasaran, sesuai dengan kriteria yang diberikan di atas. Kampanye tersebut harus bernilai dan menawarkan keuntungan yang menarik pelanggan. Promosi penjualan digunakan untuk mendidik calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Suasana Toko *(Store Atmosphere)*

Suasana toko adalah keseluruhan kesan emosional yang dihasilkan oleh fitur fisik toko yang diharapkan dapat memuaskan *retailer* (pengecer) dan konsumennya (Curatman et al., 2023). Menurut Utami, (2017) **e**lemen fisik sebuah toko, termasuk tata letak, desain, warna, musik, pencahayaan, dan aroma, semuanya bekerja sama untuk menciptakan kesan yang menyenangkan di benak pelanggan. Hal ini dikenal sebagai suasana toko. Menurut Saputra & Budiarti, (2023) *store atmosphere* merupakan elemen fisik suatu toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan persepsi mereka terhadap citra toko, sehingga dapat merangsang niat pembelian konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat menyimpulkan bahwa elemen fisik sebuah toko, termasuk tata letak, desain, warna, musik, pencahayaan, dan aroma, semuanya berkontribusi pada suasana toko. Diharapkan bahwa suasana toko akan meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan reputasi toko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang dimulai dengan sejarah masalah, diikuti dengan identifikasi dan perumusan kesimpulan atau saran (Marlius & Jovanka, 2023). Restiani Widjaja & Wildan, (2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah mempertimbangkan banyak pertimbangan dan pilihan yang dapat memengaruhi pembelian. Menurut Fadhli Nursal et al., (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut beberapa definisi ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mengenali suatu masalah dan mengevaluasi berbagai aspek dan alternatif sebelum sampai pada penilaian atau rekomendasi akhir. Ini adalah langkah terakhir yang diambil konsumen sebelum membeli atau menggunakan suatu produk.

Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan memotivasi pelanggan untuk membeli atau mencoba produk atau jasa perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti insentif, diskon, atau hadiah. Jika kampanye berhasil menarik perhatian konsumen, mereka akan menganggap barang atau jasa yang diberikan lebih bernilai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan dapat memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk memengaruhi pengambilan keputusan, promosi penjualan harus dikembangkan secara efektif agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencerminkan fitur pasar.

Penelitian Rahmawaty & Solihin, (2023) menunjukan bahwa promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik dan memikat pemasarannya, semakin besar kemungkinan pembeli akan membeli produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian lain yang dilakukan Ilhamah et al., (2023) menunjukan bahwa promosi penjualan merupakan salah-satu penentu keputusan pembelian produk.

Maka hipotesis kesatu dalam penelitian ini :
H1 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

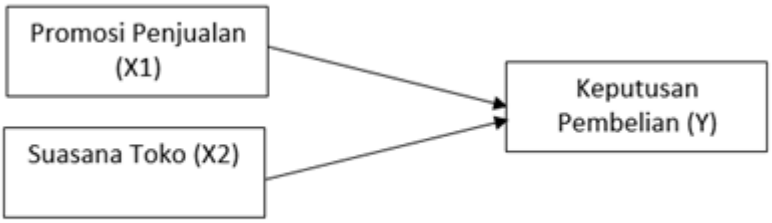
Suasana Toko dan Keputusan Pembelian

Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat dicapai dengan menciptakan suasana yang nyaman, teratur, dan menarik. Pelanggan mungkin tertarik pada barang-barang dengan pencahayaan, tata letak, dan desain interior yang menarik. Toko yang bersih dan rapi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian I. A. A. Saputra et al., (2023) menjelaskan bahwa suasana toko adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aditya & Akbar, (2023) dalam penelitian nya menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Maka Hipotesis kedua dalam penelitian ini :
H2 : Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari telaah pustaka dan pengembangan hipotesis yang di tulis oleh peneliti, maka kerangka pemikiran dibentuk. Dimana Variabel (X1) adalah promosi penjualan, Variabel (X2) adalah suasana toko dan Variabel (Y) adalah keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden melalui Google Forms. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sehingga ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan

tepat. Responden adalah orang-orang berusia dua puluhan hingga empat puluhan yang telah membeli barang-barang MINISO. Pengambilan sampel non-probabilitas dan pengambilan sampel keputusan adalah dua jenis prosedur pengambilan sampel. Skala penilaian untuk penelitian ini adalah skala Likert dengan nilai 1 hingga 5. Data kuantitatif dari kuesioner dievaluasi dengan IBM SPSS Statistics 24 dan dihasilkan menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan informasi lapangan. Analisis dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Berdasarkan hasil uji validitas, item pernyataan holistik memiliki nilai Rhitung>Rtabel (0,196). Ditetapkan bahwa semua item pernyataan valid dan karenanya dapat digunakan untuk mengevaluasi promosi penjualan dan suasana ritel. Hasil uji reliabilitas alfa Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
Promosi Penjualan	Saya mudah tertarik untuk berbelanja karena adanya kupon	0.700	0.645
	Saya berbelanja karena adanya diskon harga yang besar	0.639	
	Saya merasa antusias untuk berpartisipasi dalam undian produk	0.707	
	Saya cenderung memilih toko atau merk yang memberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi	0.755	
Suasana Toko	Saya cenderung lebih suka berbelanja di tempat yang memiliki tata letak yang teratur dan mudah dipahami	0.749	0.606
	Saya merasa pencahayaan yang baik memperbaiki visibilitas produk	0.762	
	Musik membuat saya merasa lebih nyaman saat berbelanja	0.583	
	Saya merasa lebih nyaman berbelanjar di tempat yang bersih	0.545	
Keputusan Pembelian	Saya merasa mempunyai banyak pilihan saat mencari produk yang diinginkan	0.721	0.765
	Ketika saya berbelanja saya melihat merek dan kuaitas	0.787	

	Saya cenderung berbelanja pada waktu tertentu untuk mendapatkan penawaran terbaik	0.784
	Jumlah pembelian saya dipengaruhi oleh penawaran atau paket promo	0.789

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu seseorang yang pernah berkunjung dan membeli produk Miniso pada rentang usia 20 – 40 tahun. Hasil dari data responden ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	20 – 25 tahun	12	38.7 %
	25 – 30 tahun	17	54.8 %
	30 – 40 tahun	2	6.5 %
Jenis Kelamin	Laki Laki	9	29 %
	Perempuan	22	71 %
Pendidikan	SMA	2	6.5 %
	Diploma 3	9	29 %
	Strata 1 / Diploma 4	15	48.4 %
	Strata 2	5	16.1 %
Pekerjaan	ASN / PNS	5	16.1 %
	Karyawan Swasta	20	64.5 %
	Pegawai BUMN	2	6.5 %
	Pelajar / Mahasiswa	2	6.5 %
	Wirausaha	2	6.5 %

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai toleransi melebihi 0,10, sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Akibatnya, tidak ditemukan tanda multikolinearitas. Kemudian dilanjutkan ke pengujian berikutnya, yaitu uji heteroskedastisitas pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.95918657
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Asymp Sig (two-tailed) residual memberikan nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,222 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan (X1)	0.848	1.180	Tidak Ada Multikolinearitas
Suasana Toko (X2)	0.848	1.180	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas pada tabel berikutnya.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0.508	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Suasana Toko (X2)	0.093	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan IBM SPSS 24 menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.747	2	8.374	12.715	.000[b]
	Residual	63.878	97	.659		
	Total	80.626	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Promosi Penjualan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan, khususnya nilai F hitung sebesar 12,715, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik seperti iklan penjualan dan lingkungan toko dapat menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456[a]	.208	.191	.81151

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji R2 diatas diperoleh nilai R-squared sebesar 0,208. Artinya variabel promosi (X1) dan suasana toko (X2) hanya mampu memberikan kontribusi yang terbatas atau terbatas dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R-squarednya adalah 20,8, yaitu sisanya 79,2%. dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.035	1.257		17.533	.000
	Promosi Penjualan	.105	.040	.258	2.634	.010
	Suasana Toko	.113	.038	.288	2.932	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10, diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

Y= 22,035 + 0,105 X1 + 0,113 X2

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 22,035 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dan suasana toko (X2) tidak memiliki nilai, sehingga menghasilkan nilai keputusan pembelian sebesar 22,035.
2. Variabel promosi penjualan (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan sementara variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,105.
3. Nilai koefisien variabel suasana toko (X2) positif, yaitu sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan sementara variabel suasana toko meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,113.

Tabel 11. Uji t

Variabel	Signifikasi	Keputusan
Promosi Penjualan	0,010	Berpengaruh Signifikan
Suasana Toko	0,004	Berpengaruh Signifikan

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Promosi penjualan biasanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Diskon, potongan harga, kontes, dan penawaran khusus lainnya semuanya dapat digunakan untuk menarik klien agar segera membeli produk atau layanan tertentu. Namun, perlu dicatat bahwa manfaat promosi penjualan bervariasi tergantung pada kondisinya, yang memerlukan perencanaan yang cermat untuk memaksimalkan efektivitasnya. Konsumen sering kali merasa bahwa promosi penjualan meningkatkan nilai barang atau layanan yang mereka beli. Diskon atau penawaran khusus dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap harga dan nilai suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Elemen kontekstual seperti jenis produk atau layanan, target pasar, dan strategi periklanan semuanya dapat memengaruhi efektivitas upaya penjualan. Pemasaran yang berhasil untuk barang-barang konsumen mungkin tidak efektif untuk produk bisnis-ke-bisnis (B2B).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia & KN, (2023) memberikan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan sebagai variabel X terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Kemudian penelitian Marlius & Jovanka, (2023) juga menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian Rahmawaty & Solihin, (2023) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan menarik promosinya, semakin besar kemungkinan pembeli akan membeli produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusaan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima karena tingkat signifikansinya adalah 0,004, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Suasana toko merupakan bagian penting dari pengalaman pembelian pelanggan yang tidak selalu terlihat tetapi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko dapat memengaruhi psikologi pelanggan dengan memunculkan perasaan dan suasana tertentu. Pencahayaan yang hangat dan musik yang bagus dapat memberikan konsumen rasa rileks dan bahagia, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk. Penataan barang dagangan, pencahayaan, wewangian, dan suara di toko semuanya dapat merangsang indera dan memengaruhi cara pelanggan menafsirkan dan menanggapi produk. Aroma yang menyenangkan, misalnya, atau penempatan produk yang kreatif dapat menimbulkan respons emosional, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli. Memahami relevansi suasana toko dalam keputusan pembelian konsumen memungkinkan pemilik bisnis untuk

merancang pendekatan terbaik untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan meningkatkan kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christalia & Djunaid, (2024) yang menunjukkan bahwa ambiance suatu toko memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa lingkungan toko seperti desain interior dan eksterior, layout, pencahayaan, dan dekorasi memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap persepsi dan emosi konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian penelitian Curatman et al., (2023) menjelaskan bahwa lingkungan suatu toko memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sebagai media komunikasi, retail atmosphere dirancang untuk merespon keinginan dan harapan konsumen serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Dian Sudiantini et al., (2023) juga mengatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Temuan uji statistik F antara semua variabel independen dan dependen mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko keduanya memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa survei hanya didistribusikan secara online (Google Forms). Dalam riset selanjutnya, kuesioner harus disediakan secara online dan offline. Kemudian, peneliti tambahan mungkin menggunakan penelitian kualitatif untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam. Hasil praktis dari penelitian ini dapat membantu Miniso menggabungkan strategi promosi penjualan yang sukses dengan suasana toko yang menarik. Misalnya, mereka dapat memberikan penawaran penjualan khusus di tempat-tempat yang telah dikembangkan untuk memberikan klien dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, F., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada April Eyewear Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, *4*(1), 46–56. https://doi.org/10.32722/jap.v4i1.5869

Amelia, S., & KN, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan H & M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengunjung Offline Store H & M) dimanfaatkan oleh pengiklan untuk memikirkan bagaimana promosi yang cocok untuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *1*(4).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion (11th Ed.)*. Mc Graw Hill.

Christalia, K., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmhospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(2), 2001–2007.

Curatman, A., Maulana, Y. M., & Mahendra, I. (2023). Peran Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 145–153. https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.241

Dian Sudiantini, Gita Claudia, & Ningrum, I. C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *2*(06), 433–441. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i6.429

Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1). https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336

Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City. *E-Proceeding of Management*, *10*(5), 4091.

Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(1), 129–140. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822

Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(3), 111–118. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Febrianty, P. A., & Yasa, N. N. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *4*(11), 38–48. www.ajhssr.com

Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, *8*(1), 95. https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan Silkygirl Di Matahari Departement Store Thamrin Medan. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, *1*(1), 372–391. https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1149%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/download/1149/1122

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(1), 69–80. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM

Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007

Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal …*, *5*(1). http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/1204%0Ahttp://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1204/695

Saputra, A. A., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Toko Venus Sport Di Surabaya (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) Akhtar. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *2*(12).

Saputra, I. A. A., Priyono, A. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apparel di Awesam Store (Studi Kasus Awesam Store Kepanjen). *Riset Manajemen*, *12*(02), 221–232.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.