

Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang

Firly Novia*, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS, Ronggoluyo Puseurjaya, Telukjambe Timur 41361

*Correspondence email: mn18.firlynovia@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman, teknologi, dan gaya hidup yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Perubahan pola berbelanja ini juga dipengaruhi oleh faktor pengaruh yaitu lingkungan lokasi belanja. Ace hardware merupakan sebuah perusahaan retail yang menjual seluruh perlengkapan rumah dan gaya hidup terlengkap di Indonesia yang menjawab semua kebutuhan masyarakat dalam mewujudkan keindahan pada sebuah rumah. Ace hardware sebuah toko retail yang sangat memperhatikan suasana kenyamanan saat berbelanja dan memberikan sebuah tawaran menarik yaitu dengan adanya promosi yang diberikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian kepada masyarakat melalui usaha dan strategi yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian studi pada konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. cabang technomart karawang. Namun apabila tanpa *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* atau kedua variabel bebas tidak dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada Keputusan Pembelian dan konsumen akan berpindah pada kompetitor lainnya. Sebaliknya, apabila dengan *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* dilaksanakan semua variabel bebas dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang technomart karawang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; *Sales Promotion*; *Store Atmosphere*

ABSTRACT

The development of times, technology, and lifestyles that make people demand more convenience in shopping. Changes in shopping patterns are also influenced by influencing factors, namely the shopping location environment. Ace hardware is a retail company that sells all the most complete home and lifestyle equipment in Indonesia that answers all people's needs in creating beauty in a house. Ace hardware is a retail store that is very concerned about the comfortable atmosphere when shopping and provides an attractive offer, namely by having promotions given to the community with the aim of increasing purchasing decisions for the community through the efforts and strategies that have been made. In this study the authors used a quantitative descriptive method based on multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all hypotheses, Store Atmosphere and Sales Promotion have a significant and positive effect on purchasing decisions. Studies on Consumers Ace Hardware Indonesia, Tbk. Technomart Karawang Branch. However, if without Store Atmosphere and Sales Promotion or the two independent variables are not implemented, there will be a decrease in purchasing decisions and consumers will switch to other competitors. Conversely, if the store atmosphere and sales promotion are implemented all the independent variables can increase purchasing decisions at Ace Hardware Indonesia, Tbk. technomart karawang Branch.

Keywords: *Buying decision; Sales Promotions; Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis retail di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan konsumen. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis retail modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap

retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini Ace Hardware memiliki 183 store pada pusat keramaian di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya yang berada di kota Karawang yaitu di Mall Technomart yang beralamat di Jalan Arteri Galuh Mas yang sudah berdiri sejak 2015. Saat ini, Ace sudah berjalan selama 8 tahun. Aktivitas utama yang dilakukan oleh Ace hardware adalah menjual produk serta memberikan promosi. Salah satu sistem penjualan yang diterapkan adalah sistem penjualan secara offline. Seiring berjalannya waktu, Ace Hardware semakin diakui namanya dalam dunia bisnis Retail. Tidak hanya berbagai macam produk modern yang sudah diluncurkan, tetapi juga konsistensi kualitas produk. Ace Hardware menjual produk-produk yang sudah dikenal dipasaran antara lain yaitu produk elektronik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

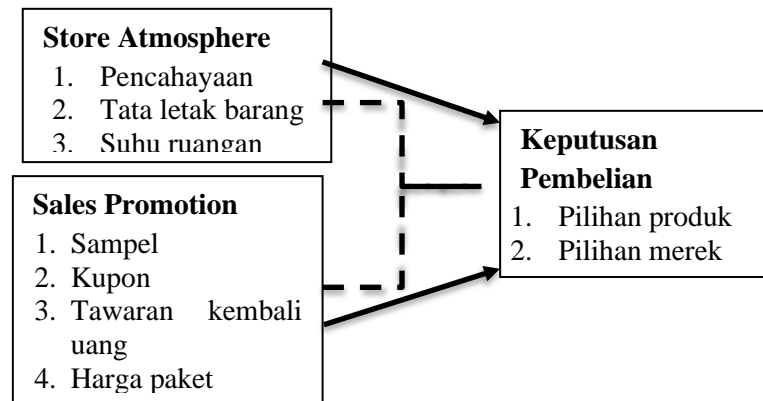
Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut sikap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis retail modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki minat untuk mengambil keputusan pembelian produk-produk pada store Ace Hardware Technomart Karawang, seperti store atmosphere dan sales promotion serta dampaknya terhadap aktivitas membeli serta melihat nilai yang menjadi keunggulan store Ace Hardware Technomart Karawang menurut pelanggan dalam memperkuat daya saing menghadapi kompetitor-kompetitor disekitarnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini penulis menggambarkan suatu objek kepada para pembaca dengan mendeskripsikan suatu keadaan atau situasi yang dialami oleh penulis. Penelitian ini menguji kebenaran suatu hipotesis tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti data berupa angka - angka. Lokasi penelitian dilakukan di Ace Hardware Technomart Karawang yang beralamat di Jl. Arteri Galuh Mas Raya Blok. A1 Perumnas Teluk jambe Timur, Kelurahan Sukaharja, Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang.

Pengambilan data primer memakai instrumen penelitian berupa google formulir dengan menggunakan pengukuran skala likert. Sampel di ambil secara acak dengan memakai teknik *probability sampling* dengan target populasi konsumen member Ace Hardware Technomart Karawang yang pernah berbelanja. Dengan karakteristik sampel sebagai berikut ; (1) Pernah berkunjung langsung dan member Ace Hardware Technomart Karawang (2) konsumen yang mempunyai point reward Ace Hardware Technomart Karawang (3) konsumen yang mendapat merchandise dari Ace Hardware Technomart Karawang yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai teknik regresi linier berganda dengan SPSS 25. Untuk menghasilkan regresi linier berganda yang benar, memerlukan pemeriksaan asumsi klasik supaya mendapatkan persamaan regresi yang konsisten. Pada penelitian ini variabel - variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel *store atmosphere* (X1), variabel *sales promotion* (X2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Model penelitian digambarkan seperti berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL

Dari 72 responden, diperoleh sebanyak 43 responden perempuan dan 29 responden laki – laki konsumen Ace Hardware Technomart Karawang. Dari peneliti terdahulu Silvia Sari Sitompul, D. (2020) di dapat jumlah responden 70 orang dan penulis melakukan uji validitas dengan menguji sampel dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat koefisien setiap pernyataan dari variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, serta keputusan pembelian dinyatakan sah atau *valid*, karena semua nilai *r* hitung > *r* tabel 0,2352.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar dapat menguji dan mengukur suatu kuisioner dari tiap variabel apakah telah absah untuk digunakan atau tidak, pengukurannya dilaksanakan dengan mengkorelasi tiap jawaban dari responden. Indikator bisa dikatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel. Nilai *r* tabel dihitung dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien *r* hitung > dari *r* tabel (0,2352) dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel. Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai koefisien *r* hitung > dari *r* tabel (0,2352) dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel. Dan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien *r* hitung > dari *r* tabel (0,2352) dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik untuk menguji reabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 1. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Ketetapan	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.732			Realiabel
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.762	>	0.6	Realiabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.657			Realiabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 1 diatas menunjukkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6. Dengan hasil tersebut maka tiap variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat distribusi normal antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

Tabel 2.
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		47
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5,20700606
Most Extreme	Absolute	,077
Differences	Positive	,072
	Negative	-,077
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2 diatas hasil pengujian normalitas (Kolmogorov-Smirnov) diketahui bahwa besarnya nilai Asymp Sig 0,200 > 0,05 dengan hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang digunakan untuk regresi linier berganda berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah $H_0 : VIF < 10$ artinya tidak terdapat Multikolinearitas. $H_a : VIF > 10$ artinya terdapat Multikolinearitas.

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas

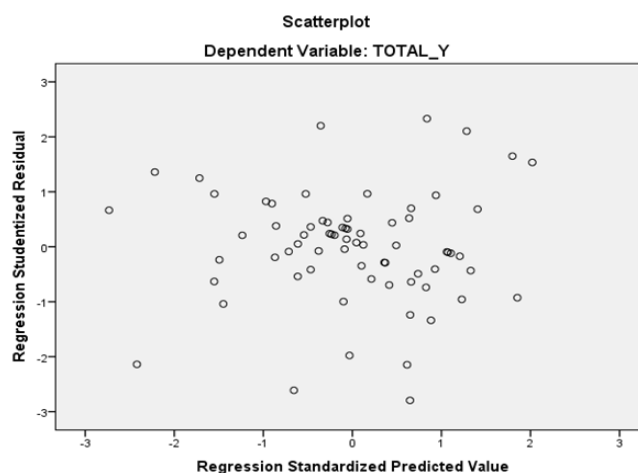
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,819	1,221
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,819	1,221

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 3 bahwa variabel *store atmosphere* sebesar 0,819 dan *sales promotion* sebesar 0,819 dengan nilai > 0,10. Maka nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1,221 < 10. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2.
Scatterplot

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian yang digunakan.

Rancangan Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan analisis regresi pengaruh variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Hasil pengolahan data selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,534	9,225		2,118	,038
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	,285	,134	,253	2,132	,037
<i>Sales Promotion</i> (X2)	,349	,132	,313	2,643	,010

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien regresi yang dipakai yaitu Standardized Coefficients. Dari hasil tersebut maka dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 19,534 + 0,285 X_1 + 0,349 X_2$$

Dari persamaan berikut dapat dijelaskan :

1. Konstanta pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 19,534. Hal ini merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian(Y) belum dipengaruhi oleh lainnya. Jika independen tidak ada maka variabel ini tidak mengalami perubahan.
2. b1 memiliki nilai 0,285 hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere*(X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian(Y) yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan

variabel *store atmosphere* (X1) maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,285 semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli.

3. b2 memiliki nilai 0,349 hal ini menunjukkan variabel *sales promotion*(X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian(Y) yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan variabel *sales promotion*(X2) maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,349 semakin banyak akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji T Parsial)

Uji t dilakukan, untuk mengetahui apakah secara individu variabel *store atmosphere*(X1) dan *sales promotion*(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k$ sehingga $df = 70 - 2 = 68$, maka nilai t tabel sebesar 1.995.

Tabel 5.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,534	9,225		2,118	,038
<i>Store atmosphere</i> (X1)	,285	,134	,253	2,132	,037
<i>Sales promotion</i> (X2)	,349	,132	,313	2,643	,010

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 *store atmosphere* mencapai t hitung 2,132 dengan nilai signifikansi 0,037 dan nilai t tabel 1,995. hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel atau $2,132 > 1,995$. perbandingan yang signifikan $0,037 < 0,05$, menunjukkan bahwa tingkat tersebut secara signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian.
2. Uji Hipotesis 1 *sales promotion* mencapai t hitung 2,643 dengan nilai signifikansi 0,010 dan nilai t tabel 1,995. Dapat dikatakan bahwa nilai t hitung > t tabel atau $2,643 > 1,995$. Perbandingan yang signifikan $0,010 < 0,05$ memperlihatkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai kesalahan, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji F Simultan)

Uji simultan ini dilaksanakan agar mengetahui apakah model ini layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang terdapat pada tabel Anova. Pengolahan menggunakan SPSS 25 dengan nilai signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil uji kelayakan model (uji F) dalam penelitian ini:

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,652	2	278,326	9,968	,000 ^b
	Residual	1870,791	67	27,922		
	Total	2427,443	69			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 6 di atas menunjukkan hasil pada perhitungan uji F hitung sebesar 9,968 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 dan $df_2 = n$ (jumlah responden) - $k = 70 - 2 = 68$, didapat nilai F tabel = 3.982. Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar $9,968 > 3.982$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga

H0 ditolak dan H1 diterima. Maka *store atmosphere* dan *sales promotion* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Perhitungan ini dapat dilihat melalui *output model summary* dalam kolom *Adjusted R square* berikut tabel hasil pengujiannya dibawah ini :

Tabel 7.
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479a	,229	,206	5,28415

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari perhitungan tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) dapat diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere*(X1) dan *sales promotion*(X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,206 yang menunjukkan sebesar 0,206 atau 20,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* serta sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang

Dari pembahasan uji-t pada tabel 5 diperoleh t hitung sebesar 2,132 > t tabel 1.995 dengan signifikansi 0,037. Ha diterima pada penelitian ini karena 0,05 menunjukkan bahwa nilai tersebut secara signifikan lebih kecil dari error bar. Dari hasil ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere*(X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Dengan demikian *store atmosphere*(X2) menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian di Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,285 nilai ini diperoleh lebih kecil dibanding dengan variabel *sales promotion*. Maka dapat diartikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian pada Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang

Berdasarkan uraian uji-t pada tabel 5 diperoleh t hitung sebesar 2,643 > nilai t sebesar 1.995 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 menunjukkan tingkat kesalahan yang jauh lebih rendah. Oleh karena itu, Ha diterima dalam penelitian ini. Dari sini dapat di simpulkan bahwa *sales promotion* (X2) sebagian mempengaruhi keinginan konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,349 nilai ini diperoleh lebih besar dibanding dengan variabel *store atmosphere*. Maka dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh lebih besar dari pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Terdapat pengaruh terbesar pada *sales promotion*(X2) karena konsumen lebih tertarik melihat harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang

Variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai f tabel yang lebih besar dari f hitung 9,968 > 3.982. Dari hasil tersebut ditunjukkan bahwa

Firly Novia et al., *Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang*

Ho ditolak Ha diterima sehingga menyimpulkan variabel *store atmosphere*(X1) dan *sales promotion*(X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) pada konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019).

SIMPULAN

Adapun berikut ini adalah kesimpulan dari pembahasan diatas bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang Technomart Karawang. Berdasarkan hasil pada penelitian menerima semua hipotesis yang diajukan, *store atmosphere* dan *sales promotion* pada konsumen secara khusus mendorong untuk membeli produk di Ace Hardware technomart Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252.
- Silvia Sari Sitompul, D. (2020). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor Analysis of the Effect of Product Quality , Price and Promotion on Motorcycle Battery Purchase Decisions. *Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.