

# Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kalibata

Oleh

**Bias Ishar Rinaldi**

## Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari *Department Store* Kalibata. Ukuran sampel diambil sebanyak 80 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,198. (2) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,527. (3) Promosi penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,006. (4) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Emosi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

# ***Purchase Decision in Matahari Department Store Kalibata***

***By***

**Bias Ishar Rinaldi**

## ***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of sales promotion and Store Atmosphere on purchasing decisions through consumer emotion as intervening variable. The population in this research is Matahari Department Store Kalibata customer. The sample size was taken 80 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) Sales promotion has a significant influence on purchasing decisions with coefficient value of -0.198. (2) Store Atmosphere has significant influence on purchasing decision with path coefficient value equal to 0,527. (3) Sales promotion has an insignificant influence on purchasing decision through consumer emotion as intervening variable with coefficient value of 0,006. (4) Store Atmosphere has significant influence on purchasing decision through consumer emotion as intervening variable with coefficient value of 0,337.*

***Keywords:*** Sales Promotion, Store Atmosphere, Consumer Emotion, and Purchase Decision.