

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Suzuya Mall Rantauprapat**

##### **4.1.1 Sejarah Suzuya Mall Rantauprapat**

Suzuya Mall Rantauprapat adalah pusat perbelanjaan modern yang terletak di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Mal ini diresmikan pada 22 November 2014 dan merupakan cabang ke-18 dari jaringan ritel Suzuya Group, perusahaan ritel besar yang berbasis di Medan. Dengan luas bangunan mencapai 24.000 m<sup>2</sup> dan terdiri dari tiga lantai, Suzuya Mall Rantauprapat menjadi pusat perbelanjaan terbesar di wilayah tersebut, menawarkan berbagai fasilitas dan layanan kepada masyarakat lokal dan pengunjung dari luar daerah.

Sebelum pembangunan Suzuya Mall, Suzuya Group telah memiliki properti lainnya di Rantauprapat, yaitu Suzuya City Mall, yang lebih kecil dan sebagiannya dimanfaatkan sebagai hotel. Pendirian Suzuya Mall Rantauprapat difokuskan sepenuhnya untuk kegiatan ritel, dengan tujuan menyediakan pengalaman belanja yang lebih lengkap dan modern bagi masyarakat setempat. Mal ini dirancang untuk mencukupi keperluan pelanggan yang makin meningkat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penyediaan lapangan kerja dan peluang bisnis bagi pelaku usaha

Suzuya Mall Rantauprapat menawarkan berbagai fasilitas yang tersebar di tiga lantai. Lantai pertama ditempati oleh berbagai penyewa pihak ketiga,

termasuk gerai-gerai ritel dan layanan. Lantai kedua diisi oleh toko swalayan dan toko serba ada milik Suzuya, menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi pengunjung. Sementara itu, lantai ketiga menawarkan hiburan keluarga, seperti taman permainan arkade Amazone. Pada 6 Maret 2019, jaringan bioskop Cineplex 21 Group membuka Suzuya Rantauprapat XXI di lantai tiga, dengan empat teater bermuatan total 616 kursi. Kemudian, pada 20 Januari 2020, gerai MR.DIY juga dibuka di lantai pertama, menambah variasi pilihan belanja bagi pengunjung.

Sebagai bagian dari Suzuya Group, Suzuya Mall Rantauprapat tidak sebatas berguna untuk pusat perbelanjaan, tetapi untuk pusat kegiatan sosial dan budaya di Labuhanbatu. Mal ini sering menjadi lokasi berbagai acara komunitas, promosi produk lokal, dan kegiatan hiburan lainnya, yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pelaku usaha dan masyarakat. Dengan demikian, Suzuya Mall berperan sentral untuk mendorong perkembangan perekonomian dan social pada tempat itu sendiri.

Namun, Suzuya Mall Rantauprapat juga menghadapi tantangan terkait pengelolaan lingkungan. Pada tahun 2020, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Labuhanbatu meminta pihak manajemen mal untuk memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) mereka, setelah hasil uji laboratorium menunjukkan kadar amoniak yang melebihi standar baku mutu. Selain itu, terdapat laporan mengenai kebocoran dinding pagar yang diduga berasal dari septic tank, yang menyebabkan rembesan air ke halaman rumah warga dan berdampak pada kematian ternak. Pihak manajemen Suzuya Mall berjanji untuk

segera memperbaiki masalah tersebut guna mematuhi peraturan lingkungan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Suzuya Mall Rantauprapat**

Suzuya Mall Rantauprapat, sebagai bagian dari Suzuya Group, mengadopsi visi dan misi perusahaan induknya dalam menjalankan operasionalnya. Visi Suzuya Group adalah menjadi perusahaan ritel terbaik dalam pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, serta menjadi perusahaan ritel peringkat satu di Indonesia pada tahun 2030.

Dalam menggapai visi tersebut, Suzuya Group mempunyai misi yang meliputi:

1. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan,
2. Menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama.
3. Membangun jaringan ritel yang dekat dengan pelanggan.
4. Meningkatkan rasa memiliki di kalangan karyawan melalui pengembangan dan peningkatan kesejahteraan.
5. Menjadi perusahaan yang dinamis, terpercaya, dan disukai masyarakat.
6. Memberikan produk yang relevan pada keperluan konsumen.

Dengan menerapkan visi dan misi tersebut, Suzuya Mall Rantauprapat berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi masyarakat Labuhanbatu dan sekitarnya, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

## 4.2 Hasil Dan Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menjelaskan ciri dan karakter responden sebagai sampel pada riset ini yang mengkaji tentang pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini ditentukan dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Data tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Konsumen Suzuya Mall Rantauprapat**

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	30,21%
		Perempuan	67	69,79%
2	Usia	< 20 tahun	15	15,63%
		20 – 29 tahun	38	39,58%
		30 – 39 tahun	25	26,04%
		≥ 40 tahun	18	18,75%
3	Pendidikan Terakhir	SMP ke bawah	10	10,42%
		SMA / Sederajat	50	52,08%
		Diploma / S1	32	33,33%
		S2 ke atas	4	4,17%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	20	20,83%
		Pegawai Negeri / Swasta	30	31,25%
		Wiraswasta / Pedagang	26	27,08%
		Ibu Rumah Tangga / Lainnya	20	20,83%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel 4.1 di atas menyajikan data demografis dari 96 orang responden yang merupakan konsumen Suzuya Mall Rantauprapat. Tujuan dari penyajian data ini adalah dalam memberi desain tentang profil responden yang berpartisipasi pada penelitian atau survei.

1. Jenis Kelamin: Mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan sebanyak 67 orang (69,79%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang

- (30,21%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih dominan dalam aktivitas berbelanja atau berkunjung ke Suzuya Mall Rantauprapat.
2. Usia: Responden terbanyak berada pada rentang usia 20–29 tahun **yaitu** sebanyak 38 orang (39,58%), diikuti oleh usia 30–39 tahun sebanyak 25 orang (26,04%). Sementara itu, usia di bawah 20 tahun sebanyak 15 orang (15,63%), dan usia 40 tahun ke atas sebanyak 18 orang (18,75%). Data ini menunjukkan bahwa Suzuya Mall Rantauprapat paling banyak dikunjungi oleh konsumen usia muda dan produktif.
  3. Pendidikan Terakhir: sejumlah responden mempunyai tingkatan pendidikan SMA/ sederajat yakni berjumlah 50 orang (52,08%), kemudian Diploma/S1 sebanyak 32 orang (33,33%), SMP ke bawah sebanyak 10 orang (10,42%), dan sisanya S2 ke atas sebanyak 4 orang (4,17%). Ini menggambarkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas.
  4. Pekerjaan: Dilihat dari jenis pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 30 orang (31,25%), disusul oleh wiraswasta/pedagang sebanyak 26 orang (27,08%), pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (20,83%), dan ibu rumah tangga/lainnya sebanyak 20 orang (20,83%). Ini menunjukkan bahwa mall ini menarik bagi berbagai lapisan profesi, baik pekerja formal, informal, maupun pelajar.

#### **4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Dari hasil temuan yang sudah dilaksanakan pada 96 responden dengan menyebar kuesioner pada Suzuya Mall Rantauprapat, berikut distribusi jawaban

responden. Kuisisioner tersebut mencakup variable promosi diskon, *servicescape*, harga dan fitur produk sebagai variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian karena adanya 5 alterantif jawaban sehingga tabel disusun melalui skor rata-rata tiap item terdiri 5 kelompok berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Kriteria Skor Variabel**

<i>Interval Mean</i>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Diskon ( $X_1$ )**

<b>Item</b>	<b>Kategori Jawaban Responden</b>					<b>Deviation</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
	<b>STS (%)</b>	<b>TS (F%)</b>	<b>KS (F%)</b>	<b>S (%)</b>	<b>SS (F%)</b>			
X <sub>1.1</sub>	2 (2,1%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,870	4,02	Baik
X <sub>1.2</sub>	0 (0,0%)	4 (4,2%)	8 (8,3%)	55 (57,3%)	29 (30,2%)	0,734	4,14	Baik
X <sub>1.3</sub>	2 (2,1%)	4 (4,2%)	31 (32,3%)	37 (38,5%)	22 (22,9%)	0,926	3,76	Baik
X <sub>1.4</sub>	1 (1,0%)	1 (1,0%)	10 (10,4%)	56 (58,3%)	28 (29,2%)	0,720	4,14	Baik
X <sub>1.5</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	10 (10,4%)	54 (56,3%)	27 (28,1%)	0,805	4,06	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel promosi diskon pada pernyataan “Saya tertarik berbelanja di Suzuya Mall karena besaran diskon yang ditawarkan cukup besar” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,870, mean (rata-rata) 4,02 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel promosi diskon pada pernyataan “Saya lebih tertarik berbelanja ketika Suzuya Mall menawarkan promosi diskon dalam

jangka waktu tertentu” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,734, mean (rata-rata) 4,14 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel promosi diskon pada pernyataan “Saya memahami syarat dan ketentuan yang ditetapkan untuk mendapatkan diskon di Suzuya Mall” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 37 orang (38,5%), Std. Deviation 0,926, mean (rata-rata) 3,76 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel promosi diskon pada pernyataan “Saya lebih sering membeli produk yang sedang mendapatkan diskon dibandingkan produk tanpa diskon” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 56 orang (58,3%), Std. Deviation 0,720, mean (rata-rata) 4,14 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel promosi diskon pada pernyataan “Saya mengetahui informasi promosi diskon di Suzuya Mall melalui media sosial, brosur, atau iklan lainnya” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 54 orang (56,3%), Std. Deviation 0,805, mean (rata-rata) 4,06 dan dikelompokkan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya lebih sering membeli produk yang sedang mendapatkan diskon dibandingkan produk tanpa diskon” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 56 orang (58,3%), Std. Deviation 0,720, mean (rata-rata) 4,14 dan dikelompokkan baik.

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Servicescape* ( $X_2$ )**

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X <sub>2.1</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	55 (57,3%)	23 (24,0%)	0,801	3,99	Baik
X <sub>2.2</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	9 (9,4%)	59 (61,5%)	25 (26,0%)	0,727	4,09	Baik
X <sub>2.3</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	10 (10,4%)	57 (59,4%)	24 (25,0%)	0,787	4,03	Baik
X <sub>2.4</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	10 (10,4%)	56 (58,3%)	25 (26,0%)	0,794	4,04	Baik
X <sub>2.5</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	23 (24,0%)	45 (46,9%)	23 (24,0%)	0,857	3,89	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *servicescape* pada pernyataan “Saya merasa nyaman dengan suhu udara di dalam Suzuya Mall” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,801, mean (rata-rata) 3,99 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *servicescape* pada pernyataan “Tata letak toko dan lorong di Suzuya Mall memudahkan saya dalam menjelajahi area perbelanjaan” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 59 orang (61,5%), Std. Deviation 0,727, mean (rata-rata) 4,09 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *servicescape* pada pernyataan “Petunjuk arah di dalam Suzuya Mall jelas dan memudahkan saya menemukan lokasi yang saya tuju” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,787, mean (rata-rata) 4,03 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *servicescape* pada pernyataan “Suzuya Mall selalu terjaga kebersihannya di setiap area, termasuk

toilet dan area makan” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 56 orang (58,3%), Std. Deviation 0,794, mean (rata-rata) 4,04 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel servicescape pada pernyataan “Staf atau karyawan di Suzuya Mall ramah dan membantu pelanggan dengan baik” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 45 orang (46,9%), Std. Deviation 0,857, mean (rata-rata) 3,89 dan dikelompokkan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Tata letak toko dan lorong di Suzuya Mall memudahkan saya dalam menjelajahi area perbelanjaan” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 59 orang (61,5%), Std. Deviation 0,727, mean (rata-rata) 4,09 dan dikelompokkan baik.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X <sub>3.1</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	49 (51,0%)	33 (34,4%)	0,786	4,16	Baik
X <sub>3.2</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	53 (55,2%)	29 (30,2%)	0,809	4,09	Baik
X <sub>3.3</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	9 (9,4%)	69 (71,9%)	15 (15,6%)	0,657	3,99	Baik
X <sub>3.4</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	7 (7,3%)	59 (61,5%)	25 (26,0%)	0,771	4,07	Baik
X <sub>3.5</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	8 (8,3%)	67 (69,8%)	18 (18,8%)	0,672	4,03	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel harga pada pernyataan “Saya merasa harga produk di Suzuya Mall lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain yang sejenis” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 49 orang (51,0%), Std. Deviation 0,786, mean

(rata-rata) 4,16 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel harga pada pernyataan “Saya merasa harga produk yang dijual di Suzuya Mall sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 53 orang (55,2%), Std. Deviation 0,908, mean (rata-rata) 4,09 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel harga pada pernyataan “Saya sering mendapatkan diskon atau promo harga saat berbelanja di Suzuya Mall” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 69 orang (71,9%), Std. Deviation 0,657, mean (rata-rata) 3,99 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel harga pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengetahui informasi harga produk sebelum melakukan pembelian di Suzuya Mall” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 59 orang (61,5%), Std. Deviation 0,771, mean (rata-rata) 4,07 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel harga pada pernyataan “Saya merasa harga produk di Suzuya Mall terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 67 orang (69,8%), Std. Deviation 0,672, mean (rata-rata) 4,03 dan dikelompokkan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya merasa harga produk di Suzuya Mall lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain yang sejenis” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 49 orang (51,0%), Std. Deviation 0,786, mean (rata-rata) 4,16 dan dikelompokkan baik.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Fitur Produk (X<sub>4</sub>)**

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X <sub>4.1</sub>	1 (1,0%)	5 (5,2%)	11 (11,5%)	49 (51,0%)	30 (31,3%)	0,856	4,06	Baik
X <sub>4.2</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	8 (8,3%)	55 (57,3%)	30 (31,3%)	0,744	4,16	Baik
X <sub>4.3</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	14 (14,6%)	54 (56,3%)	25 (26,0%)	0,767	4,04	Baik
X <sub>4.4</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	10 (10,4%)	49 (51,0%)	32 (33,3%)	0,832	4,11	Baik
X <sub>4.5</sub>	1 (1,0%)	2 (2,1%)	12 (12,5%)	59 (61,5%)	22 (22,9%)	0,732	4,03	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Produk yang dijual di Suzuya Mall memiliki berbagai fitur yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 49 orang (51,0%), Std. Deviation 0,856, mean (rata-rata) 4,06 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Produk di Suzuya Mall memiliki fitur berbasis teknologi terbaru” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,744, mean (rata-rata) 4,16 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Fitur produk di Suzuya Mall mudah digunakan tanpa perlu penjelasan yang rumit” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 54 orang (56,3%), Std. Deviation 0,767, mean (rata-rata) 4,04 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Fitur yang tersedia pada produk di Suzuya Mall sangat bermanfaat bagi aktivitas sehari-hari

saya” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 49 orang (51,0%), Std. Deviation 0,832, mean (rata-rata) 4,11 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Fitur pada produk yang saya beli di Suzuya Mall memiliki kualitas yang baik dan awet digunakan” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 59 orang (61,5%), Std. Deviation 0,732, mean (rata-rata) 4,03 dan dikelompokkan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Produk di Suzuya Mall memiliki fitur berbasis teknologi terbaru” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,744, mean (rata-rata) 4,16 dan dikelompokkan baik.

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
Y.1	1 (1,0%)	2 (2,1%)	9 (9,4%)	62 (64,6%)	22 (22,9%)	0,708	4,06	Baik
Y <sub>4.2</sub>	1 (1,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	50 (52,1%)	30 (31,3%)	0,829	4,08	Baik
Y.3	1 (1,0%)	4 (4,2%)	12 (12,5%)	51 (53,1%)	28 (39,2%)	0,826	4,05	Baik
Y.4	2 (2,1%)	2 (2,1%)	8 (8,3%)	55 (57,3%)	29 (30,2%)	0,806	4,11	Baik
Y.5	1 (1,0%)	4 (4,2%)	8 (8,3%)	56 (58,3%)	27 (28,1%)	0,790	4,08	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya memilih produk yang relevan pada keperluan saya saat berbelanja di Suzuya Mall Rantauprapat” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 62 orang (64,6%), Std. Deviation 0,708, mean (rata-rata) 4,06 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif

responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek lain saat berbelanja di Suzuya Mall Rantauprapat terbaru” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 50 orang (52,1%), Std. Deviation 0,829, mean (rata-rata) 4,08 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya membeli produk dalam jumlah yang relevan pada keperluan saya di Suzuya Mall Rantauprapat” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 51 orang (53,1%), Std. Deviation 0,826, mean (rata-rata) 4,05 dan dikelompokkan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya lebih sering berbelanja di Suzuya Mall Rantauprapat pada waktu tertentu” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,806, mean (rata-rata) 4,11 dan dikelompokkan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Pihak Suzuya Mall Rantauprapat memberikan alternatif metode pembayaran tunai maupun non-tunai kepada saya pada saat berbelanja” yang sangat mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 56 orang (58,3%), Std. Deviation 0,790, mean (rata-rata) 4,08 dan dikelompokkan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya lebih sering berbelanja di Suzuya Mall Rantauprapat pada waktu tertentu” yang sangat

mendominasi yaitu jawaban setuju berjumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,806, mean (rata-rata) 4,11 dan dikelompokkan baik.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan dalam menetapkan informasi yang sudah dikumpul terdistribusi normal ataupun ditetapkan populasi normal. Teknik klasik untuk uji ini tidak sangat sulit. Dalam mengetahui apakah data berdistribusi normal ataupun tidak, perlu diterapkan pengujian analisa *Kolmogorov smirnov* menggunakan standar nilai sign. yang di atas nilai serta 0.05 agar dapat dikatakan terdistribusi normal dengan tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.26264705	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.043	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.444	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.431
		Upper Bound	.456

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

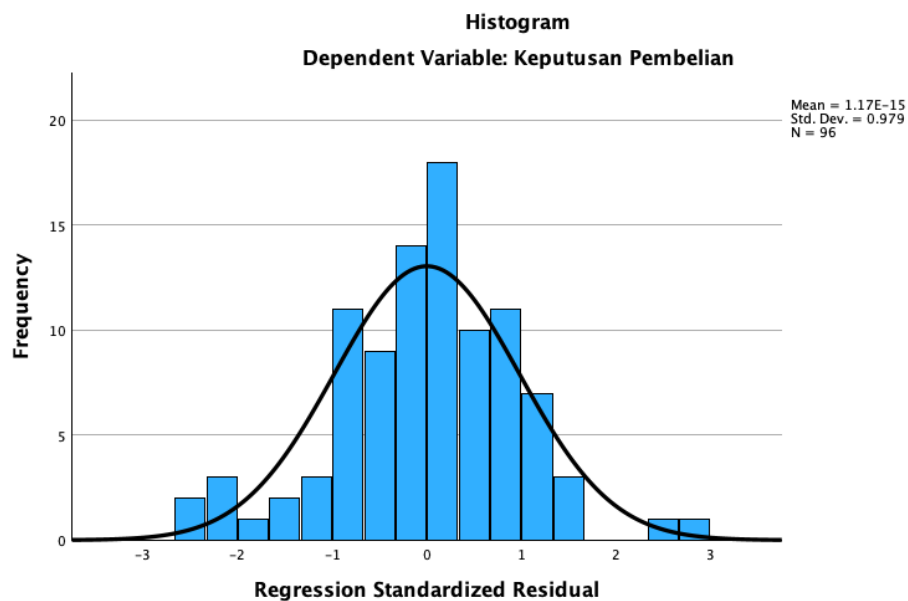
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

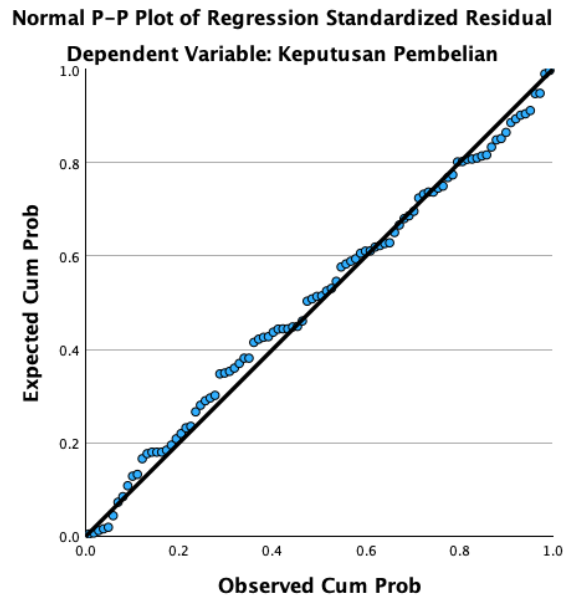
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pengujian normalitas data didapatkan hasil *standardized* menggunakan hasil pengujian menyeluruh variable yakni 0.200 di atas nilai sign, 0.05. maka dinyatakan uji tes dalam riset ini yaitu berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan plot ataupun grafik histogram.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**

Dari Gambar 4.1 tampilan histogram diketahui kurva dependen *Regression Standardized Residual* membentuk gambar cekung keatas seperti gunung. Maka dari itu menurut pengujian normalitas, analisa regresi layak diterapkan meski adanya kemiringan sedikit.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan Gambar 4.2 tampilan Normal P-Plot *Regression Standardized* diketahui berbagai titik tersebar ke sekitaran garis diagonalnya. Sehingga berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak diterapkan meski adanya plt yang berbelok sedikit dan garis diagonalnya.

#### **4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah teknik regresi terbentuk adanya korelasi yang besar atau baik dari variable independen atau tidak. Satu di antara cara melihat adanya atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah melalui hasil *tolerance* dan *Variance Inflating Factor*. Adapun hasil pengujian multikolinieritas yang diuji menerapkan *SPSS versi 29.00 for windows*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearita**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

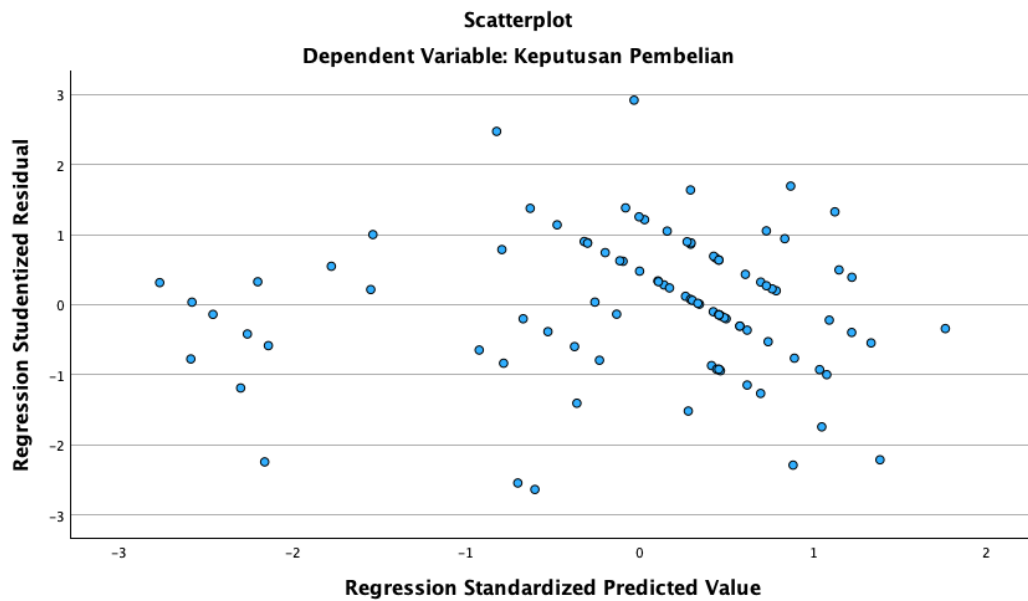
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.191	1.713		.111	.912		
	Promosi Diskon	.263	.076	.283	3.458	<.001	.573	1.746
	Servicescape	.281	.096	.301	2.940	.004	.366	2.731
	Harga	.208	.078	.188	2.679	.009	.779	1.284
	Fitur Produk	.247	.102	.252	2.426	.017	.355	2.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF dari promosi diskon ( $0,573 > 0,10$ ) dan ( $1,746 < 10$ ), *servicescape* ( $0,366 > 0,10$ ) dan ( $2,731 < 10$ ), harga ( $0,779 > 0,10$ ) dan ( $1,284 < 10$ ), fitur produk ( $0,335 > 0,10$ ) dan ( $2,816 < 10$ ) sehingga dinyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diterapkan dalam melihat apakah pada model regresi mengalami hasil tidak sama dai residual observasi lainnya. Bila variasi tersebut pada setiap observasi lainnya tetap heteroskedastisitas, dikenal dengan hemokedastisitas dan bila varians beda dikenal dengan heteroskedastisitas. Hasil uji ini pada penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3, diketahui data tersebar dengan random pada sekitaran sumbu Y dan tidak menghasilkan berbagai pola, maka model regresi ini bebas oleh indikasi heteroskedastisitas.

#### **4.4 Analisis Linier Regresi Berganda**

Dalam menyediakan hipotesa, peneliti menerapkan analisa regresi linier berganda guna menelusuri korelasi antara variable bebas dan terikat dari pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat. Dari hasil olahan data dengan SPSS didapatkan hasil dengan berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.191	1.713		.111	.912		
	Promosi Diskon	.263	.076	.283	3.458	<.001	.573	1.746
	Servicescape	.281	.096	.301	2.940	.004	.366	2.731
	Harga	.208	.078	.188	2.679	.009	.779	1.284
	Fitur Produk	.247	.102	.252	2.426	.017	.355	2.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.10 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,191 + 0,263 X_1 + 0,281 X_2 + 0,208 X_3 + 0,247 X_4 + e$$

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 0,191, b1 senilai 0,263, b2 senilai 0,281, b3 senilai 0,208 dan b4 senilai 0,247 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,191 + 0,263 X_1 + 0,281 X_2 + 0,208 X_3 + 0,247 X_4 + e$ , Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,191 artinya jika variabel promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,191.
2. Koefisien regresi variabel promosi diskon = 0,263 artinya jika variabel promosi diskon mengalami peningkatan senilai 1 satuan sehingga variable keputusan pembelian dapat naik 26,3%.

3. Koefisien regresi variabel *servicescape* = 0,281 artinya jika variabel *servicescape* peningkatan senilai 1 satuan sehingga variable keputusan pembelian dapat naik 28,1%.
4. Koefisien regresi variabel harga = 0,208 berarti bila variable harga mengalami peningkatan senilai 1 satuan sehingga variable keputusan pembelian dapat naik 20,8%.
5. Koefisien regresi variabel fitur produk = 0,247 artinya jika variabel fitur produk mengalami peningkatan senilai 1 satuan sehingga variable keputusan pembelian dapat naik 24,7%.

#### 4.5 Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) yaitu mengetahui berbagai variable independen dengan parsial pada dependen. Berdasarkan hasil uji *SPSS Versi 29.00* maka nilai uji t yaitu dengan berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.191	1.713		.111	.912		
	Promosi Diskon	.263	.076	.283	3.458	<.001	.573	1.746
	Servicescape	.281	.096	.301	2.940	.004	.366	2.731
	Harga	.208	.078	.188	2.679	.009	.779	1.284
	Fitur Produk	.247	.102	.252	2.426	.017	.355	2.816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 diperoleh nilai t tabel pada  $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$  pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,9863. Maka dalam melihat dengan parsial bisa tersusun persamaan regresi berganda dengan berikut:

1. Nilai dari hasil dalam Tabel 4.11 yakni nilai t hitung  $>$  t-tabel (3,458  $>$  1,9863) dan sign senilai 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai dari hasil dalam Tabel 4.11 yakni nilai t hitung  $>$  t-tabel (2,940  $>$  1,9863) dan sign senilai 0,004 lebih kecil dari 0,05 artinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai dari hasil dalam Tabel 4.11 yakni nilai t hitung  $>$  t-tabel (2,679  $>$  1,9863) dan sign senilai 0,009 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Nilai dari hasil dalam Tabel 4.11 yakni nilai t hitung  $>$  t-tabel (2,426  $>$  1,9863) dan sign senilai 0,017 lebih kecil dari 0,05 artinya fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4.6 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) diterapkan dalam melihat variable independen dengan bersama-sama memberi pengaruh dependen. Berdasarkan hasil uji *SPSS Versi 29.00* maka nilai Anova dalam uji F yaitu dengan berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.502	4	70.375	42.284	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	151.456	91	1.664		

Total	432.958	95		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Harga, Promosi Diskon, Servicescape

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari Tabel 4.12 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,644. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 4, dk penyebut : 96-4 (5%; 4; 92;  $F_{tabel}$  2,47) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  (42,284)  $>$   $F_{tabel}$  (2,47), dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel variabel promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berada di table Model Summary dan dituliskan R Square. Dalam regresi linier berganda disarankan menerapkan R Square yang telah sesuai ataupun dituliskan *Adjusted R Square* dikarenakan sesuai pada total variable yang diterapkan pada penelitian nilai R Square/*Adjusted* yang dinyatakan baik bila lebih dari 0.5 sebab nilai R Square sekitar 0 s.d 1. Hasil analisa ini yaitu:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.635	1.290

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Harga, Promosi Diskon, Servicescape

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,650, hal ini berarti 65% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independent*.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi diskon merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil temuan menampilkan promosi diskon memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan sering promosi diskon dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di mall tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Simage et al (2023), Cahyono dan Ridwan (2022), Mulyani dan Hermawan (2024), Prasetyo et al (2023) yang menerangkan promosi diskon memberi pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Diskon memberikan persepsi nilai lebih pada konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan keuntungan ekonomis dari potongan harga yang diberikan. Bagi konsumen dengan tingkat kesadaran harga tinggi, diskon menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Suzuya Mall, diskon yang dikomunikasikan dengan jelas melalui media promosi seperti spanduk, brosur, dan media sosial sangat membantu meningkatkan ketertarikan pembeli.

Selain itu, promosi diskon juga menciptakan urgensi dalam pembelian karena adanya batas waktu tertentu, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Jenis-jenis diskon seperti beli 1 gratis 1, diskon musiman, atau diskon untuk pelanggan setia memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, Suzuya Mall perlu terus meningkatkan kreativitas dalam menawarkan promosi diskon, tidak hanya melalui potongan harga tetapi juga melalui program loyalitas dan bundling produk agar konsumen merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli secara rutin.

#### **4.8.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Servicescape* atau lingkungan fisik tempat berbelanja memiliki peranan penting dalam membentuk kenyamanan konsumen saat berada di dalam mall. Berdasarkan hasil penelitian, *servicescape* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dan tata ruang fisik mall dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Berinthia dan Puspawati (2023), Arsa dan Cahyaningratri (2022), Mahendra dan Yulinda (2024), Verinanda *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Elemen-elemen *servicescape* seperti pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, musik latar, dan kenyamanan suhu udara sangat memengaruhi kenyamanan emosional konsumen. Saat konsumen merasa nyaman dan santai saat berbelanja, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian lebih besar. Hal ini juga berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Kondisi lingkungan yang baik juga meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap mall, sehingga konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga

berpotensi menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, lingkungan belanja yang kurang terawat atau membingungkan dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan akhirnya menunda pembelian atau bahkan memilih tempat lain.

Maka dari itu, pihak manajemen Suzuya Mall perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan fisik mall secara konsisten agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dari para pengunjung.

#### **4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu indikator utama dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di pasar ritel seperti Suzuya Mall Rantauprapat. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan sangat mempertimbangkan nilai ekonomis dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tesalonica et al (2024), Simage et al (2023), Permatasari (2023), Arsa dan Cahyaningratri (2022) yang menjelaskan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di Suzuya Mall, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat lokal menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian jika merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

Transparansi dalam informasi harga juga menjadi faktor pendukung. Label harga yang jelas dan promosi harga spesial seperti "harga coret" atau "harga hemat" dapat memengaruhi persepsi nilai dan membuat konsumen merasa telah membuat keputusan yang bijak dalam berbelanja. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas bisa menyebabkan konsumen ragu dan batal membeli.

Oleh karena itu, Suzuya Mall disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap struktur harga produk yang ditawarkan serta menciptakan strategi harga yang adaptif terhadap kondisi pasar dan preferensi konsumen.

#### **4.8.4 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Fitur produk merupakan karakteristik fisik dan fungsional yang dimiliki suatu produk, seperti desain, kualitas, ukuran, teknologi, dan keunikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Artinya, semakin baik fitur yang ditawarkan oleh suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Pratama et al (2024), Rahman dan Dewi (2023), Wijaya et al. (2024), Lin dan Park (2023), Martinez dan Johnson (2024) yang menjelaskan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan nilai tambah dari produk yang mereka beli. Produk dengan fitur yang inovatif, praktis, dan sesuai kebutuhan akan lebih menarik perhatian dan

meningkatkan minat beli. Di Suzuya Mall, keberagaman produk dengan fitur yang beragam mampu memberi opsi lain yang meluas untuk pelanggan.

Fitur produk juga menjadi bentuk pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar. Misalnya, produk elektronik dengan fitur hemat energi atau pakaian dengan bahan anti kusut menjadi nilai jual tersendiri yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, Suzuya Mall perlu terus memperhatikan pemilihan produk dari supplier dan memastikan bahwa produk yang dijual memiliki fitur yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

#### **4.8.5 Pengaruh Promosi Diskon, *Servicescape*, Harga, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, keempat variabel yang diteliti yaitu promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran yang saling berkaitan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tesalonica et al (2024), Berinthia dan Puspadewi (2023), Simage et al (2023), Permatasari (2023), Arsa dan Cahyaningratri (2022), Mahendra dan Yulinda (2024), Verinanda *et al.*, (2021), Cahyono dan Ridwan (2022), Mulyani dan Hermawan (2024), Prasetyo et al (2023), Pratama et al (2024), Rahman dan Dewi (2023), Wijaya et al. (2024), Lin dan Park (2023), Martinez dan Johnson (2024)

yang menjelaskan bahwa promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasakan manfaat dari diskon yang diberikan, merasa nyaman dengan lingkungan belanja, menemukan harga yang sesuai, dan tertarik dengan fitur produk yang ditawarkan. Kombinasi pengalaman ini menciptakan persepsi nilai dan kepuasan yang tinggi, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Dalam lingkungan ritel modern seperti Suzuya Mall, pengelolaan terpadu terhadap promosi, suasana mall, strategi harga, dan pemilihan produk menjadi faktor penentu utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kegagalan dalam salah satu aspek saja dapat mengurangi daya tarik keseluruhan dan berpotensi menurunkan angka pembelian.

Oleh karena itu, Suzuya Mall perlu mengadopsi strategi pemasaran yang holistik dan berorientasi pada konsumen dengan cara mengelola keempat variabel tersebut secara seimbang dan berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas konsumen.