

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MINANG SABANA MOJOKERTO

Cici Mardeliana ¹
Asminah Rachmi ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹cmardeliana1@gmail.com

²asminah@yahoo.com,

Abstrak

Persaingan usaha restoran yang semakin ketat, membuat setiap pemilik usaha harus menciptakan suasana rumah makan yang nyaman serta strategi penentuan harga yang sesuai agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan memutuskan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* serta mempertahankan harga agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Kata-kata kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The increasingly intense competition of restaurant businesses, makes every business owner must create a comfortable restaurant atmosphere and appropriate pricing strategies in order to attract consumers to visit and decide to buy. This research aims to find out the influence of Store Atmosphere and price on the purchase decision of Minang Sabana Mojokerto Restaurant.

This type of research is quantitative research. The population is the consumer who decides to buy. The data was collected by disseminating questionnaires directly to 100 respondents with accidental sampling techniques. The analytical methods used are multiple linear regression analysis and hypothesis test.

The results of this study showed that store atmosphere significantly influenced the purchase decision, then the price significantly influenced the purchase decision, and the store atmosphere and price significantly influenced the purchase decision. It is expected to increase the store atmosphere and maintain prices so that purchasing decisions can increase.

Keywords : Store Atmosphere, Price and Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis café atau restoran merupakan salah satu bisnis yang berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan orang untuk makan diluar yang semakin meningkat dengan alasan lebih praktis, ekonomis maupun *prestige*. Begitu juga pemilihan tempat dan *atmosphere* memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung, memilih dan membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya merespon pada barang

dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga merespon lingkungan yang menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian.

Selain *Store Atmosphere*, harga juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan salah satunya adalah faktor harga. Tinggi rendahnya harga ditentukan pula oleh kualitas produk ataupun fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka diambil judul penelitian sebagai berikut "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian yaitu menurut Setiawan (2020) menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roemahkita GKB Gresik sebesar 63,5%. Baiti, Tresnati dan Malik (2020) menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sate S.O.S sebesar 56,9%.

Selanjutnya, menurut Sofyan (2019) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%. Menurut Ramadhanti (2017) terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya sebesar 55,8%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Store Atmosphere*

Menurut Berman (2010) dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 327), *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu eksterior (bagian luar), interior umum (*general interior*), *store layout* dan *interior display*.

2.2.2. Harga

Menurut Kotler (2008) dalam Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Senggetang, dkk (2019:883), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1) kemantapan pada sebuah produk, 2) kebiasaan membeli produk, 3) memberikan rekomendasi

kepada orang lain dan 4) melakukan pembelian ulang.

2.3. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman (2010) dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 329), salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

2.4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:128) Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

2.5. Hubungan *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 151) “mengemukakan secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk dan desain toko”.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto.

3.3. Sampel

Pada penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dari beberapa jenis teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Store Atmosphere* (X_1) menurut Berman (2010) dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 327) indikator pertama eksterior dengan item nama dan logo, pintu masuk dan tempat parkir aman.

Indikator kedua interior umum dengan item lantai, desain, pencahayaan terang, nyaman, suhu udara dan kebersihan. Indikator ketiga *store layout* dengan item pengaturan barang dan pengaturan gang. Indikator keempat *interior display* dengan item gambar dan kartu harga.

Harga (X_2) menurut Kotler (2008) dalam Indrasari (2019: 42) indikator pertama keterjangkauan harga dengan item dapat dijangkau, bervariasi sesuai prosuk dan semua kalangan. Indikator kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan item harga murah dan keunggulan. Indikator ketiga daya saing harga dengan item mampu bersaing dan sesuai kemampuan konsumen. Indikator keempat kesesuaian harga dengan manfaat dengan item menggambarkan manfaat dan puas dan indikator kelima harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan item mendapatkan manfaat dan mengkonsumsi.

Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler & Keller (2012) dalam Senggetang, dkk (2019: 883) indikator pertama kemantapan pada sebuah produk dengan item mempertimbangkan dan kualitas. Indikator kedua kebiasaan dalam membeli produk dengan item pengalaman, teman dan saudara. Indikator ketiga memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan item menyarankan dan tertarik dan indikator keempat melakukan pembelian ulang dengan item kepercayaan, puas dan membeli lagi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi.

3.6. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$.

3.7. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut."

3.7.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mengemukakan bahwa "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu."

3.7.3. Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig.} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4. Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig.} < (\alpha=0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel (Y).

3.7.5. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

"Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)" Ghazali (2018:107).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) mengemukakan bahwa "Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $>0,60$, sehingga item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_1) dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar pada sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas, variabel *store atmosphere* dan harga memiliki nilai *tolerance* $0,656 > 0,10$ dan nilai VIF $1,524 < 10$. Maka, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi homoskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 52,6% yang berarti variansi nilai variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan harga adalah sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dengan hasil persamaan regeri adalah $Y' = 0,855 + 0,399X_1 + 0,409X_2 + e$

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $55,822 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan *Store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah disajikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan *store atmosphere* diperlukan eksterior yang baik agar konsumen merasa nyaman saat datang dan

melakukan pembelian.

- 2) Sebaiknya mempertahankan harga dengan memperhatikan kesesuaian harga.
- 3) Diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Baiti, Tresnati, dan Malik. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*. ISSN: 2460-6545. Volume 6 No.1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip. Semarang
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Ramadhanti, Halala. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN: 2549-1927. Volume 5 No.1.
- Senggetang, Vania, Mandey Silvy .L dan Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Volume 7 No.1.
- Setiawan, Sigit. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada RoemahKita GKB Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN :2407-3741. Volume 6, No.1.
- Setyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Sofyan dan Oktini. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. *Prosiding Manajemen*. ISSN: 2460-6545. Volume 5 No.2.
- Sopiah dan Sangadji, Mamang Etta. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset