

## **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi**

**Indra Gunawan**

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : jdmunja@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of Store Atmosphere and price on purchasing decisions at Warunk Upnormal Jambi both simultaneously and partially and to analyze the dominant factors on purchasing decisions at Warunk Upnormal Jambi. The method used in this study is a quantitative method using the SPSS analysis tool to test multiple linear regression. The results of the study concluded that Store atmosphere had a significant positive effect on purchasing decisions (case study on Warunk Upnormal Jambi), prices had a significant negative effect on purchasing decisions (case study on Warunk Upnormal Jambi) and Store Atmosphere and Price had a simultaneous effect on purchasing decisions (case **Keywords:** study at Warunk Upnormal Jambi).*

**Keywords:** store atmosphere, price, purchasing decisions, consumers

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi baik secara simultan maupun parsial dan untuk menganalisis faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi), harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi) dan *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi).

**Kata Kunci :** *store atmosphere*, harga, keputusan pembelian, konsumen

### **PENDAHULUAN**

Salah satu restoran yang cukup terkenal dan sudah memiliki cabang diseluruh Kota di Indonesia adalah Warunk Upnormal Jambi sebuah restoran yang berkonsep modern dan dengan Gedung yang didominasi warna hitam ini terlihat cukup mencolok dari bangunan sekitarnya. Berbagai sajian makanan dengan harga terjangkau tersedia di Warunk yang terletak di jalan Kol Abunjani, Tugu Juang Kota Jambi. Setidaknya terdapat 100 pilihan menu tersedia. Cafe ini buka dari jam 10:00-12:00 WIB.

Jelita, (Metrojambi.com 2017) Media Relations Cita Rasa Prima Grup mengatakan, Kehadiran Warunk Upnormal ini terinspirasi dari warung-warung kopi di pinggir jalan yang menyediakan makanan dengan harga yang murah. Suasana yang di sajikan cukup nyaman, musik yang diputar dari sound system tidak terlalu keras sehingga tidak mengganggu yang sedang ngobrol. Di tempat ini, pengunjung juga bisa menikmati berbagai macam game yang bisa dimainkan bersama-sama seperti UNO dan ular tangga. Soal harga, Anda tak perlu khawatir.

Satu Porsi Indomie dengan berbagai macam topping dengan harga mulai Rp 6.500 - Rp 25.000. Sedangkan menu nasi, harganya mulai Rp 13.500 - Rp 37.000 seporsi. Untuk

aneka minuman, harganya berkisar Rp 6.500 - Rp 15.000. Kedai mi instan aneka topping ini sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Bila Anda ke Warunk Upnormal, Anda bisa menemui berbagai menu Indomie dengan rasa yang unik. Antara lain, Indomie Gokil, yakni Indomie yang disajikan dengan topping kikil lembut dan rempah cabai hijau. Ada juga Indomie Jengkol Cakrawala, yakni Indomie yang dipadu dengan jengkol empuk dan gurih dan ditumis dengan sambal yang pedas. Anda juga bisa mencoba Indomie Goreng Iga with Saus Upnormal yang menjadi menu andalan kedai ini.

Warunk Upnormal menyediakan menu lain yang siap menggoyang lidah pengunjung. Untuk menu kenyang, ada menu nasi dengan berbagai lauk, seperti nasi kulit sambal domba membara, nasi ayam saus telur asin, nasi ikan makarel, dan nasi goreng kambing muda. Bila ingin cemilan yang lebih ringan, ada roti bakar dengan aneka topping, seperti cokelat, keju, green tea, dan pisang bakar keju dengan taburan gula merah. Untuk minuman, ada upnormal latte drink, soda pisang susu, dan ice cafe latte. Pelayanan di cafe ini didominasi oleh pria, Pengunjung café ini sepertinya didominasi oleh anak-anak muda dikarenakan tempat ini sangat menarik untuk foto yang biasanya lebih digandrungi oleh anak muda saat ini. Tempat ini sangat ramai di kunjungi pada malam hari sebab suasana di malam hari lebih terasa nyaman dan asik untuk berkumpul bersama keluarga dan teman yang sibuk beraktifitas pada siang hari.

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang secara positif dapat menimbulkan keinginan mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat kedalam dan akhirnya melakukan pembelian, hasil ini memperkuat penelitian (Karmel dan Junaedi, 2009). Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di toko tersebut (Nugraha, 2013).

Selanjutnya konsumen kini makin mendambakan toko dengan store atmosphere yang unik, nyaman dan homey. Warunk Upnormal bukan warung Indomie biasa, itulah kesan yang nempel banget di Warunk Upnormal Jambi. Seperti halnya Indomie, warung yang satu ini jadi favorit banget di kalangan pecinta kuliner terutama anak muda. Warunk Upnormal Jambi tidak cuma menawarkan pengalaman dari rasa makanan tapi juga suasana yang mewah. Interior dan eksteriornya yang kekinian. Tidak hanya suasana toko saja bahkan pelayannya yang diberikan Warunk Upnormal juga sangat ramah.

Selain suasana toko persoalan lain yang membuat konsumen dalam memilih adalah produk yang ditawarkan di Warunk Upnormal dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya Tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli.

Dan salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Dari hasil survey yang saya lakukan dengan menggunakan kuesioner konsumen merasa puas dengan harga yang cukup murah dengan produk yang konsumen dapatkan oleh Warunk Upnormal Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Cinere (Maudina Aisyah Putri 2018), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, Harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere). Hal

ini membuktikan bahwa semakin baiknya store atmosphere dan harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian Nindya karyatie (2016) tentang pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen giant ekstra kenten Palembang, hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan spss. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen giant ekstra kenten Palembang.

Penelitian Firman (2019) tentang pengaruh harga, store atmosfer dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada eiger store kompleks mmtc medan, berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat beberapa kesimpulan mengenai pengaruh harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eiger store kompleks mmtc medan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di eiger store.

## LANDASAN TEORI

Kotler dan Amstong (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berarti pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

1. Tak berwujud (*Intangibility*)
2. Tak terpisahkan (*Inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Dapat Musnah (*Perishability*)

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.

Menurut Barry dan Evans (2004) dalam Meldarianda (2010), "*Atmosphere Can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

### a. *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

### b. *General Interior* (Bagian dalam)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada ditoko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004) dalam Meldarianda (2010).

c. *Store Layout*

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Menurut Tjiptono (2007:465) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

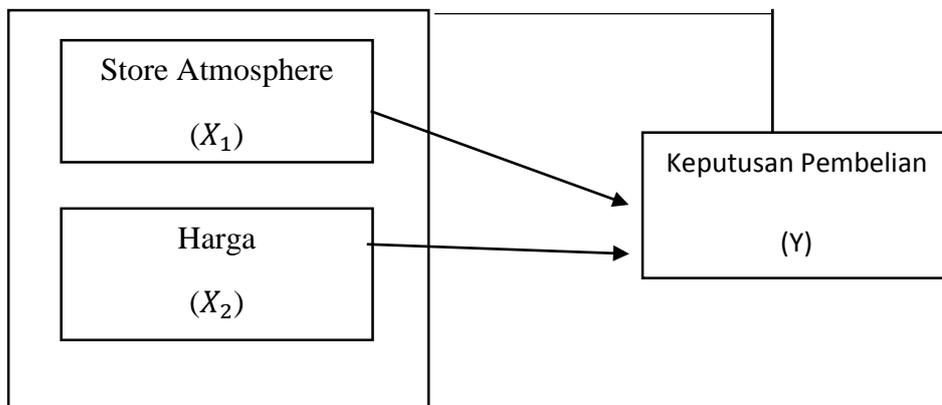
Tjiptono (2007:20) menyatakan dalam keputusan membeli barang seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu initiator, influencer, decider, buyer, dan user. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian antara lain Faktor Budaya, Faktor Sosial, faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

**Kerangka Konseptual**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal, yaitu :

**Gambar 2.1**



**Hipotesis Penelitian**

H1 : *Store atmosphere* dan harga berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

H2 : *store atmosphere* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011 : 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi, Kuesioner.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini literature, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah keduanya, data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara mengumpulkan data berupa arsip – arsip perusahaan (Hadi, 2004).

### **Metode Pengumpulan Data**

*Field Research* dapat berupa observasi, wawancara dan kuisisioner. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang terjun langsung kelapangan dengan cara melihat, mininjau, mengamati dan mencatat semua hal yang ada hubungannya dengan apa yang sedang diteliti.

Sumber kedua dari data primer yaitu wawancara, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti yang ditanyakan langsung berhadapan dengan yang diwawancarai mengenai hal yang berhubungan dengan apa yang diteliti.

Data yang terakhir kuisisioner, Teknik yng digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yaitu kuisisioner. Menurut sugiyono (2008:199) angket atau kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya menurut (Umar,2008) untuk menentukan rentang skala.

Metode penelitiannya mencakup sumber data, pengumpulan data dan analisis data. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan peneliti mengetahui sumber-sumber informasi tersebut, misalnya kartu katalog, referensi umum dan khusus, buku-buku pedoman, buku petunjuk, laporan-laporan penelitian, tesis, disertasi, jurnal, dan bahan-bahan khusus lain. Dengan demikian peneliti akan memperoleh informasi dan sumber yang tepat dalam waktu yang singkat.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dapat di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari baru kemudian ditarik kesimpulan (sugiono 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Warunk Up Normal di kota Jambi yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti (*indenfinite*).

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhannya tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah variabel atau jumlah pernyataan yang ada (Malhotra, 2005). Dari rumus Malhotra tersebut dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned} N &= 5 \times 16 \text{ jumlah pernyataan} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam

pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh (Pratisto,2009:45).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau kelompok orang tentang fenomena social

### **Uji Instrumen**

Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan perhitungan statistic dengan *software IBM SPSS (statistical program for social science) versi 19.00 for windows* diperoleh nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Nilai *r* tabel untuk responden.

Menurut Imam Gozali (2002:132), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala / kejadian. Untuk mengolah uji reliabilitas maka digunakan *software IBM SPSS (statistical program for social science) versi 19.00 for windows*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan reliabel. Adapun nilai *r* tabel (uji dua sisi).

### **Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui arah pengaruh variabel indenpenden Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). secara umum regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan:	Y	= Keputusan pembelian
	a	= Konstanta
	b1-b2	= koefisien Regresi
	$X_1$	= store atmosphere
	$X_2$	= harga
	E	= Error term

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji model atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaiknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

### **Uji t (Uji Parsial)**

Uji  $t_{hitung}$  bertujuan untuk melihat secara persial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Analisis Koevisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk

mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel Store Atmosphere ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ), dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa yang paling dominan adalah responden perempuan dengan presentase sebesar 52,5% (42 orang). Sedangkan sisanya 47,5% (38 orang) responden adalah laki-laki.

Sebagian besar responden yang berusia 23 – 27 dan 17 – 22 Tahun yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warunk Upnormal Jambi rata-rata berusia 23 – 27 dan 17 – 22 tahun.

Responden terbanyak terdapat pada pelajar/mahasiswa dengan presentase 30% (24 orang), Lalu pegawai Negeri dengan presentase 20% (16 orang), pegawai swasta dengan presentase 26,2% (21 orang), wiraswasta dengan presentase 18,8% (15 orang), BUMN dengan presentase 1,2% (1 orang), pegawai Kontrak dengan presentasi 1,2% (1 orang), wirausaha dengan presentase 1,2% (1 orang), IRT dengan presentase 1,2% (1 orang).

Responden terbanyak memiliki penghasilan sebanyak Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 dengan presentase 25% (20 orang) responden.

Responden terbanyak datang ke Warunk Upnormal Jambi adalah sebanyak 1 kali dalam sebulan dengan presentase 37,5% (30 orang) responden.

### Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian valid atau tidak dengan menampilkan hasil dari uji validitas terhadap 80 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,217). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Semua hasil pengukuran setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

#### Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere

Berdasarkan hitungan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan pada indikator dari *Store Atmosphere* memperoleh nilai rata – rata sebesar 4,01. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Jambi termasuk dalam kategori setuju. Dari ketujuh indikator tersebut, rata– rata tertinggi diperoleh oleh indikator ketiga yaitu Kebersihan dengan memperoleh total skor 331 dan rata – rata sebesar 4,13. Sedangkan yang terendah diperoleh pada indikator suasana dan lokasi dengan total skor masing-masing 316 yang menghasilkan rata – rata sebesar 3,95.

Berdasarkan hitungan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan pada indikator dari *Harga* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,84. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Harga* pada Warunk Upnormal Jambi termasuk dalam kategori setuju. Dari keempat indikator tersebut, rata– rata tertinggi diperoleh oleh indikator keempat yaitu harga yang bervariasi dengan memperoleh total skor 314 dan rata – rata sebesar 3,92. Sedangkan yang terendah diperoleh pada indikator harga dengan kualitas dengan total skor 305 yang menghasilkan rata – rata sebesar 3,81.

Berdasarkan hitungan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan pada indikator dari *Keputusan Pembelian* memperoleh nilai rata – rata

sebesar 4,76. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa *Keputusan Pembelian* pada Warunk Upnormal Jambi termasuk dalam kategori sangat setuju. Dari kelima indikator tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator pertama yaitu sesuai dengan kebutuhan total skor 313 dan rata-rata sebesar 3,91. Sedangkan yang terendah diperoleh pada indikator saran dari teman dengan total skor 217 yang menghasilkan rata-rata sebesar 3,38.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel lainnya. Dalam hal ini, persamaan yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Berikut adalah hasil pengujian dari regresi linier berganda yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	6.077	1.965		3.093	.003		
	Total_X1	.281	.089	.374	3.169	.002	.591	1.693
	Total_X2	.312	.126	.293	2.482	.015	.591	1.693

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 6,077 + 0,281X_1 - 0,312X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai sebesar 6,077, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* dan *Harga* bernilai nol (0) maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 6,077
2. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka setiap terjadi kenaikan variabel *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281.
3. Koefisien regresi variabel *Harga* (X2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa variabel *Harga* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka setiap terjadi kenaikan variabel *Harga* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menggambarkan kelayakan suatu model dan dapat menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.317	2	116.659	22.231	.000 <sup>b</sup>
	Residual	404.070	77	5.248		
	Total	637.387	79			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, (data diolah, 2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 22.23 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga hal tersebut menunjukkan secara simultan atau bersama-sama variabel *Store Atmosphere* dan *Harga* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

### Uji t (Parsial)

Uji t ini dilakukan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.077	1.965		3.093	.003		
	Total_X1	.281	.089	.374	3.169	.002	.591	1.693
	Total_X2	.312	.126	.293	2.482	.015	.591	1.693
a. Dependent Variable: Total_Y								

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, (data diolah, 2020)

Dari tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Store Atmosphere (X1)

Pada variabel Store Atmosphere diperoleh nilai signifikan sebesar 0,02. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 atau  $0,02 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari Store Atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian signifikan.

Variabel Harga (X2)

Pada variabel Harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,15. Nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,05 atau  $0,15 > 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini,

variabel yang dihitung merupakan variabel – variabel indenpenden (*Store Atmosphere* dan *Harga*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan nilai koefisien ini antara 0 – 1 . Hasil dari perhitungan koefisien daterminasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.350	2.291	1.934
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1					
b. Dependent Variable: Total_Y					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, (data diolah, 2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,366 atau 36,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh 36,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat atau tidak diteliti dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh suasana, dan harga produk. Dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh faktor-faktor tertentu baik bersifat intern ataupun ekstren. Maka perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Store Atmosphere*, dan *Harga*.

Penelitian ini melihat pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Harga* terhadap keputusan pembelian yang mana studinya dilakukan pada Warunk Upnormal Jambi. Dalam penelitian ini yang akan di ukur adalah variabel *Store Atmosphere*, dan *Harga*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, dan *Harga* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari variabel yang diukur bahwa *Store Atmosphere*, dan *Harga* secara simultan dan persial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Store Atmosphere

Pada variabel ini menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Jambi. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan bahwa secara simultan dan parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter secara keseluruhan (uji statistic F) pada tabel output seperti yang penulis tampilkan pada Tabel 5.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi parameter lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* dan *Harga* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maudina Aisyah Putri (2018) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, *Harga*, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere). Nindya Karyatie (2016) ) Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Harga* Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang, hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan Teknik analisis regresi berganda menggunakan

SPSS. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Yuliandi (2014) Berdasarkan hasil dari Regresi Berganda, variabel dalam Store Atmosphere yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang adalah variabel General Interior (X1)

### **Harga**

Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa secara simultan dan parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter secara keseluruhan (uji statistic F) pada tabel output seperti yang penulis tampilkan pada Tabel 5.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi parameter lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Store Atmosphere dan harga pada keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2017) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nindya Karyatie (2016) tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang, hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan Teknik analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang,

Penelitian Handy Surya Jaya (2016) juga sejalan yang mana hasilnya dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada temday store Denpasar.

### **Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa secara simultan dan parsial Store Atmosphere, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter secara keseluruhan (uji statistik F) pada tabel output seperti yang penulis tampilkan pada Tabel 5.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi parameter lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari semua Variabel pada keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi.

Yuliandi (2014) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang yang menyatakan bahwa dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Ardila Ulfa Maharani (2019) Pengaruh Faktor Lokasi, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Jambi yang menyatakan semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar minat beli konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas kualitas produk yang akan dibelinya.

Wiwin Handayani Roza Lisa (2017) Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Dimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,428. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai  $t_{hitung} = 2,568 > t_{tabel} = 1,66105$ . Artinya apabila suasana toko meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian 0,428 dalam setiap satuannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi).
2. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi).
3. Store Atmosphere dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Jambi).

### Saran

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Warunk Upnormal Jambi sesuai ekspektasi konsumen jika dibandingkan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang artinya harga dinilai sesuai. Oleh karena itu Warunk Upnormal Jambi tetap mempertahankan kualitas dengan harga yang relative murah sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya store atmosphere, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal Jambi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017). Industri Besar Sedang (IBS) Turun Minus 9,79 persen, dan Industri Mikro Kecil (IMK) Naik 3,97Persen. [http://jambi.bps.go.id/website/brs\\_ind/brsInd-20170505120251.pdf](http://jambi.bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20170505120251.pdf). Di akses pada 18 Mei 2017, 10.30.
- Anwar, Iful dan Satrio. (2015). "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No. 12, Desember 2015
- Dessyana, Cindi J. 2013. "Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado". Jurnal EMBA, Vol 1, No. 1, Juni 2013 Hal 844 – 852
- Hadi, Rubiyanti Dewi. (2004). "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada China Emporium Factory outlet Bandung". Program Sarjana universitas Widyatama
- Hariadi, Doni dan Mortoadmodjo. (2013). "Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk proyektor microvision". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 1, No. 1, Januari 2013
- Kotler, Philip and Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid, Jakarta : Erlangga. Hal 8-12.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi Duabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, Deni dan Kunto, Y.S. 2013. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*". Vol 1, No. 2, 2013 Hal 1 – 8
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta: Salemba empat.
- Lovelock, C. Wirtz, J dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Martini, Tina. (2015). "Analisis pengaruh harga, kualitas, produk dan desainer terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis scutermatic". *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, Februari 2015
- Meldarianda, Resti dan Lisan S. H. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, Setember 2010, Hal 97 – 108
- Mowen, Jhon C. dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha Finnan Aditya. 2015 *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Noviawaty dan Yuliandi, Beli. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Nyenyek Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol 12, No. 1, Maret 2014 Hal 56 – 73
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Vol.1, No.3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widyawanto, Indra. Edi. Sunarti (2014). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol 14, No. 1, September 2014 Hal 1 – 6