

Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tiara Setiawati*, Dede R Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Setiatiara22@gmail.com, dedeoktini@yahoo.com

Abstract. The purpose of this study is to test and find out how much influence the store Atmosphere and Price variables have on consumers' purchasing decisions. This research is a type of descriptive and verifiable research using quantitative methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling, the population in this study was all consumers who had bought cuanki serayu meatballs with a sample of 100 respondents. The data analysis used in this study is descriptive using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t-test and f-test. The results of this study show that partially, there is a positive and significant influence between the Outlet Atmosphere variable on the Purchase Decision variable. Partially, there is a positive and significant influence between the Price variable and the Purchase Decision variable. Then, simultaneously there is a positive and significant influence between the Atmosphere of the Outlet and the Price on the Purchase Decision of the consumers at the Batagor Outlet and Cuanki Serayu Meatballs Bandung.

Keyword: *Store Atmosphere, Price, Consumer Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Atmosphere gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli bakso cuanki serayu dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Atmosphere Gerai terhadap variabel Keputusan Pembelian. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Atmosphere Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Gerai Batagor dan Bakso Cuanki Serayu Bandung.

Kata Kunci: *Atmosfer Toko, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.*

A. Pendahuluan

Salah satu bisnis yang ada saat ini yang paling banyak diminati oleh orang-orang yang ingin memulai bisnis yaitu bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah industry makanan dan minuman di Indonesia yang meningkat sebesar 3,68% pada tahun 2022 (dataindonesia.id). Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dan pasti di butuhkan oleh semua manusia,

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner nya yang beragam jenis makanan dan minuman yang ada. Salah satu kuliner khas Kota Bandung yang dikenal banyak kalangan khususnya warga Bandung yaitu bakso cuanki dan batagor. Bakso cuanki dan batagor merupakan salah satu makanan khas Kota Bandung yang banyak digemari oleh semua kalangan. Hasil data pembeli yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan menunjukkan bahwa tidak tercapainya target pembeli pada gerai cuanki serayu Bandung. Hal ini dikarenakan masih adanya penerapan atmosfer gerai yang kurang baik dan harga yang perlu dipertimbangkan ulang dengan jumlah item pada setiap porsi yang diberikan.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Bakso Cuanki Serayu Di Kota Bandung).

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai atmosfer gerai, harga, dan keputusan pembelian konsumen pada Gerai Bakso Cuanki Serayu Bandung,
2. Mengetahui pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Mengetahui pengaruh atmosfer gerai dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Atmosfer Gerai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Bakso Cuanki Serayu.
2. H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Bakso Cuanki Serayu.
3. H3 : Atmosfer Gerai dan Harga Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Bakso Cuanki Serayu.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Bakso Cuanki Serayu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Atmosfer Gerai (X1) Store Atmosfer dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk	<i>Store Exterior</i>	Kejelasan papan nama Ketertarikan bagian depan gerai Kemudahan fasilitas parkir
	<i>General Interior</i>	Aroma pada gerai yang menggugah Kebersihan gerai Kenyamanan suhu udara

membangun citra dan menarik minat pelanggan (Berman dan Evan, 2010).		Jumlah karyawan yang memadai Ketercukupan jumlah kasir Kelengkapan peralatan
	<i>Store Layout</i>	Kerapihan dalam gerai Keluasan ruangan Kesesuaian letak toilet
	<i>Interior Display</i>	Daya Tarik poster Kemudahan menemukan menu produk
Harga (X2) Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018)	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga produk cuanki Keterjangkauan harga produk dengan variasi lain
	Kesesuaian harga produk	Kesesuaian harga produk dengan kualitas Kesesuaian harga produk dengan kualitas pelayanan
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga produk dengan porsi Kesesuaian harga produk dengan jumlah item setiap porsi
Keputusan Pembelian Konsumen Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong (2018).	Daya saing harga	Harga cuanki serayu bersaing di pasar Harga cuanki serayu bersaing dengan kompotitor sejenis
	Pilihan Produk	Kualitas produk yang baik Keberagaman menu pada gerai Memilih karena lokasi usaha mudah dijangkau Memilih karena mudah dalam melakukan pembelian Memilih karena memiliki pelayanan yang baik Popularitas gerai cuanki serayu di kalangan masyarakat Popularitas gerai cuanki serayu disbanding kompotitor sejenis lainnya
	Pilihan Penyalur	Lokasi gerai strategis Keberagaman variasi produk Variasi menu sesuai selera konsumen
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian ulang dalam satu bulan
	Jumlah Pembelian	Membeli lebih dari satu variasi menu
	Metode Pembayaran	Mudah dalam melakukan pembayaran <i>cash</i> .

Tabel 2. Rentang Klasifikasi

Lebar Interval	Mean	Keterangan
100 – 180	1,00 - 1,80	Sangat Buruk
181 – 260	1,81 - 2,60	Buruk
261 – 340	2,61 - 3,40	Cukup
341 – 420	3,41 – 4,20	Baik
421 – 500	4,21 – 5,00	Sangat baik

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata seperti tabel 2 di atas

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Atmosfer Gerai

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	5.055	50.55	
Rata-rata	361	3.61	Baik

Berdasarkan tabel 4 di atas, tanggapan responden mengenai Atmosfer Gerai menghasilkan rata-rata skor sebesar 3.61 yang berada dalam interval 3,41-4,20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Atmosfer Gerai pada Gerai Bakso Cuanki Serayu dapat dikatakan “**Baik**” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	2.869	28.69	
Rata-rata	358	3.58	Baik

Berdasarkan tabel 4 di atas, tanggapan responden mengenai Harga produk Cuanki Serayu menghasilkan rata-rata skor sebesar 3.58 yang berada dalam interval 3,41-4,20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Harga produk pada Gerai Cuanki Serayu dapat dikatakan “**Baik**” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	3.883	38.83	
Rata-rata	388	3.88	Baik

Berdasarkan tabel 5 di atas, tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen menghasilkan rata-rata skor sebesar 3.88 yang berada dalam interval 3,41-4,20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Keputusan Pembelian Konsumen yang diberikan kepada Gerai Cuanki Serayu dapat dikatakan “**Baik**” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5595.974	2848.682		1.964	.052		
	Atmosfer Gerai	.384	.071	.425	5.422	.000	.821	1.217
	Harga	.657	.122	.421	5.374	.000	.821	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilihat dari tabel 6 di atas, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,422 > 1,984$ dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Atmosfer Gerai dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Dilihat dari tabel 6 di atas, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,374 > 1,984$ dan Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911928363.8	2	455964181.9	50.470	.000 ^b
	Residual	876334202.8	97	9034373.225		
	Total	1788262567	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Atmosfer Gerai

Dilihat dari tabel 7 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,470 > 3,09$ dan Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Gerai dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian dari S Anderson, Lg Sin (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian dari Akrim Ashal Lubis (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer gerai dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian dari Irma Safitri (2019) yang menyatakan bahwa store atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai atmosfer gerai, harga, dan keputusan pembelian konsumen terhadap Gerai bakso cuanki serayu termasuk kedalam kategori Baik,
2. Berdasarkan hasil uji-T, dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji-T, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji-F, dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] A. T. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.
- [2] Afandi, M. F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. *Economis Bosowa Journal*.
- [3] Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction (A Case Study at The Pacific Restaurant Blitar). *Journal of The Community Development in Asia*.
- [4] Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach* .
- [5] Fitria, A. D., & Sijabat, R. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- [6] Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayan*.
- [7] Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- [8] Nagara, Digjaya Nata, Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1). 57-64.
- [9] Pratama, W. A. (2022). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.