

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya)**

**Ayu Dwi Astutik
Agung Pujianto
Ayun Maduwinarti**

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRACT

The competition of retail stores building materials is quite tight. This research test the Influence of Store Atmospher Price and Promotion on Consumer Purchase Decision at Mitra 10 Surabaya. Survey was conducted on 100 consumers of Mitra 10 Wiyung Surabaya. Data analysis using descriptive analysis and analysis path.

The result of this research indicates that 1) Store Atmosphere has significant influence to Partial Decision of Purchasing; 2) Price has no significant positive effect on Partial Decision of Purchasing; 3) Promotion positively insignificant to Partial Decision of Purchasing; 4) Simultaneously variable Store atmospher, Price, and Promotion have a significant effect on purchasing decision; 5) Store Atmosphere dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmospher, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global semakin membuka peluang pengusaha asing. Di tengah ketatnya persaingan, yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini, diharuskan mempunyai kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis properti. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Suasana yang nyaman merupakan suatu pertimbangan untuk mengunjungi toko dan membeli produk. Seorang konsumen masuk ke suatu toko terkadang konsumen tidak langsung membeli, namun juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* terhadap suasana toko. Toko perlu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang di kunjungi, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko lain, sehingga pemilik dapat

menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi tingkat permintaan atau penjualan produk. Sebagian besar konsumen mencari produk yang lebih murah.

Peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Pemilik bisnis perlu memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen untuk memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Berikut adalah data penjualan Supermarket bahan Mitra 10 Di Surabaya.

Tabel 1. Data Penjualan Supermarket Bahan Mitra 10 Tahun 2017

Januari	6.424.120.713	6.159.116.000	104,30
Februari	6.545.324.067	5.753.912.000	113,75
Maret	8.297.448.294	7.217.651.000	115,04
April	6.278.440.184	6.483.281.000	96,84
Mei	7.094.646.444	6.483.281.000	109,43
Juni	7.444.898.281	7.131.608.000	104,39
Juli	8.787.820.170	8.166.666.000	107,61
Agustus	7.178.110.605	5.166.668.000	138,93
September	7.409.565.420	6.750.000.000	109,77
Oktober	7.224.321.782	7.000.000.000	103,20
Nopember	8.774.455.693	7.416.668.000	118,31
Desember	9.659.875.058	8.550.000.000	106,50

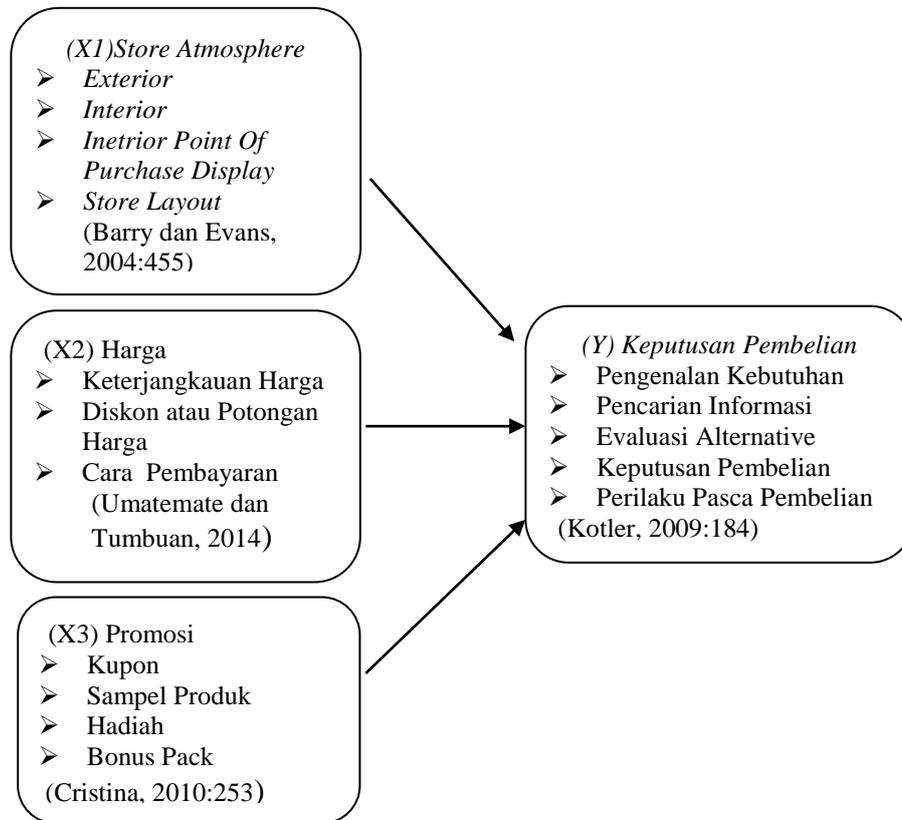
Sumber : Data intern perusahaan

Dari tabel 1 di atas dapat terlihat bahwa tiap bulannya Mitra 10 Surabaya menentukan target penjualan yang berbeda sehingga keuntungan yang diperoleh juga selalu naik turun. Hal ini diindikasikan karena *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmospher Harga dan Promosi* terhadap Keputusan Pembelian pada Mitra 10 Wiyung Surabaya

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka dasar pemikiran pada penelitian ini meliputi :

1. Variabel independent : *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2), Promosi (X3).
2. Variabel dependent : Keputusan Pembelian (Y).



Gambar Kerangka Dasar Pemikiran

Hipotesis di uraikan seperti berikut :

1. Terdapat pengaruh antara Variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya
2. Terdapat pengaruh antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya
3. Terdapat pengaruh antara Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya
4. Terdapat pengaruh antara Variabel *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya
5. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya

METODE PENELITIAN

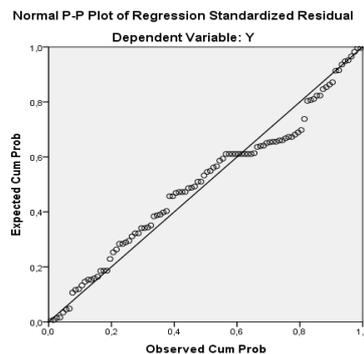
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan. Penelitian dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah valid dan reliabel kepada Mitra 10 Wiyung Surabaya yang beralamat di Jl.Raya Menganti Wiyung pada bulan Januari 2018. Variabel yang diteliti meliputi Variabel *Store Atmosphere*, Variabel Harga, Variabel Promosi dan Variabel Keputusan Pembelian. Sampel sebanyak 100 orang responden

diambil melalui *non-probability sampling* dengan metode *Sampling Insidental*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan Regresi Linier Berganda.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas seperti gambar 1 mengidentifikasi bahwa residual tersebut mendekati garis dan membentuk pola garis lurus serta diagram histogram yang menyerupai bentuk lonceng sehingga data dikatakan normal.

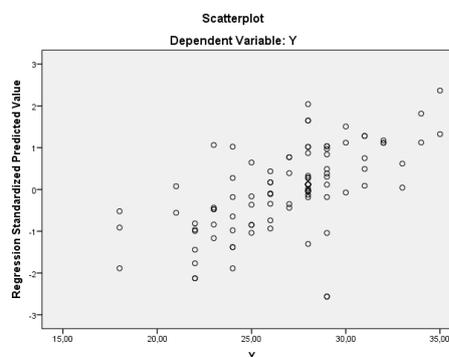


Uji Multikolinearitas

Melalui uji multikolinearitas, peneliti dapat memastikan bahwa pada model regresi yang model regresi akan diujinya tidak terjadi hubungan korelasi yang kuat diantara variabel bebasnya.

Dari hasil perhitungan untuk nilai VIF variabel *Store Atmosphere* (X1), variabel Harga (X), dan variabel Promosi (X3) secara berturut-turut adalah 2,067, 2,913 dan 1,800 nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan didapatkan nilai toleransi variabel *Store Atmosphere* (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara berturut-turut adalah 4,84; 3,43; dan 5,55 nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas, baik pada grafik scatterplot penelitian ini terlihat bahwa titik-titikmenyebar padasumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasttistas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi linear adakorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Asumsi ini bisa diuji dengan teknik Durbin-Watson, Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan. Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$).

$$k = 3$$

$$n = 100$$

$$dL = 1.6131$$

$$dU = 1,7364$$

Nilai DW hitung sebesar 1,964 lebih besar dari 1,17364 dan lebih kecil dari 2,2636 artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2. Uji Auto Korelasi Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,378	,359	2,83812	1,964

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS diolah penulis, 2018

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda, dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data SPSS 23 diperoleh konstanta sebesar 7,618 dan koefisien regresi sebesar 0,325 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0,012 untuk X2, dan 0,229 untuk X3 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 7,618 + 0,325X1 + 0,012X2 + 0,229X3 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	7,618	2,569		2,965	,004		
Store Atmosphere	,325	,076	,495	4,280	,000	,484	2,067
Harga	,012	,127	,013	,094	,925	,343	2,913
Promosi	,229	,133	,186	1,725	,088	,555	1,800

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,618 mengandung pengertian bahwa jika *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) adalah konstan atau tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 7,618. Nilai ini juga berarti apabila Mitra 10 Wiyung Surabaya tidak memperhatikan aspek *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi maka Keputusan pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya sebesar 7,618.
2. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,325, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Store Atmosphere* mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,325 Koefisien bernilai positif.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,012. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian karena pada Mitra 10 Wiyung Surabaya terdapat produk yang sangat lengkap, kualitasnya sudah terbukti, lebih baik, menarik dan memiliki kelebihan-kelebihan lainnya dari barang yang sejenis lainnya yang ada dipasaran, seperti closet merk TOTO, keramik merk (Roman, Milan, Granito) yang sangat di minati oleh konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,229 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 Koefisien bernilai positif.
5. Melalui persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang lebih banyak mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah pada variabel *Store Atmosphere*.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi akan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

Analisis Determinasi (R^2)

**Tabel 4 Analisis Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,378	,359	2,83812	1,964

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. Uji koefisien determinasi diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,378. Hal ini berarti *Store Atmosphere*, Harga, dan promosi mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 37,8%, sementara sisanya ($100\% - 37,85\% = 62,15\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Hal ini dikarenakan melalui tiga variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere*, harga, dan promosi masih rendah. Sehingga perlu di analisis lebih lanjut menggunakan variabel diluar penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,370	3	156,790	19,465	,000 ^b
	Residual	773,270	96	8,055		
	Total	1243,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil SPSS diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil analisa uji F pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 19,465 dan sig.F 0,000, maka dengan ini hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere*, Harga dan promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di Mitra 10 Wiyung Surabaya. Sehingga Hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan secara simultan dapat diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

T	Sig.
2,965	,004
4,280	,000
,094	,925
1,725	,088

a. Dependent Variable: Y

Sumber :*Hasil SPSS diolah penulis, 2018*

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai uji t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil regresi. Untuk menetapkan nilai t tabel maka harus mencari nilai df, sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$n = 100 \text{ dan } k = 4$$

$$df = 100 - 4 = 96, \text{ maka nilai t tabelnya adalah : } 1,98498$$

Dasar diterimanya suatu hipotesis adalah signifikansi berada di bawah 0,05 atau $< 0,05$. Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,280 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui apabila *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,09 dengan sig t sebesar 0,925. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui apabila Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Terjadinya pengaruh positif yang tidak signifikan ini apabila dilihat dari analisis deskriptif dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan konsumen dengan nilai paling rendah yaitu 3,55 dan 3,80 ada pada indikator keterjangkauan harga. Artinya adalah, meskipun Mitra 10 Wiyung memberikan diskon dan memberikan kemudahan dalam cara pembayaran namun responden kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan Mitra 10 Wiyung Surabaya terjangkau serta responden juga kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan Mitra 10 Wiyung Surabaya lebih murah dibandingkan dengan toko lain sejenis.
3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian. Berdasar perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,725 dengan sig t sebesar 0,088 jadi pada penelitian ini t hitung $1,725 < 1,98498$ (t tabel). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui apabila Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Terjadinya pengaruh positif yang tidak signifikan ini apabila dilihat dari analisis deskriptif dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan konsumen dengan nilai paling rendah yaitu 3,55 dan 3,80 ada pada indikator keterjangkauan harga. Artinya adalah, meskipun Mitra 10 Wiyung memberikan diskon dan memberikan kemudahan dalam cara pembayaran namun responden kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan Mitra 10 Wiyung Surabaya terjangkau serta responden juga kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan Mitra 10 Wiyung Surabaya lebih murah dibandingkan dengan toko lain sejenis.

4. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar $0,325 > 0,012 > 0,229$ yang berarti bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Secara simultan variabel *Store atmospher*, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, Lucky. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pemb Konsumen pada KFC Mega mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume.15, No.05*
- Amir, Faishol. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No.8*
- Joshep, Hair. 2002. Marketing Research. USA: Prentice Hall Internasional
- Kotler, Philip, 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Purwaningsih. 2011. Pengertian store atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>. (diakses tanggal 7 November 2017).
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks

- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Surya, Ahmad. 2014. Pengaruh Store Atmoshere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembellian Konsumen. Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fandi Tjiptono. (2001). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.