

MENGUNGKAP HUBUNGAN ANTARA *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ega Dwi Sinta¹, Eka Pariyanti², Buchori³, Rinnanik⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bakti Nusantara (IBN) Lampung^{1,3,4}
Universitas Terbuka, Banten²

*E-mail Penulis Korespondensi: ekapariyanti10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun respondennya berjumlah 97 yang digunakan dalam skala likert, menggunakan program SPSS Versi 29 untuk menghasilkan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hanya harga ($B = 0,140$; $t = 2,111$) dan kualitas pelayanan ($B = 0,403$; $t = 7,096$) yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Sebaliknya, *store atmosphere* ($B = 0,061$; $t = 0,753$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, Koperasi karyawan blok D

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between Store Atmosphere, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at the Employee Cooperative, Block D, PT. Gula Putih Mataram. This research employs a quantitative method, with 97 respondents assessed using a Likert scale. SPSS Version 29 was used to perform multiple linear regression analysis. The regression results show that only price ($B = 0.140$; $t = 2.111$) and service quality ($B = 0.403$; $t = 7.096$) have a significant effect on consumer purchase decisions at the Employee Cooperative, Block D, PT. Gula Putih Mataram. Conversely, *store atmosphere* ($B = 0.061$; $t = 0.753$) does not have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Quality of Service

diterima	14 Mei 2024	direview	23 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	-------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Di zaman modern, koperasi, seperti halnya toko ritel modern, menghadapi persaingan yang semakin ketat, padahal koperasi mempunyai berbagai keunggulan. Saat ini koperasi banyak terdapat tidak hanya di pedesaan namun juga di perkotaan, terutama di lingkungan perusahaan. Untuk bertahan

dalam persaingan global, pengusaha koperasi kecil perlu siap secara mental dan fisik untuk menciptakan peluang baru bagi konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, menata produk (Kontan.co.id). Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual merupakan suatu tujuan yang harus dicapai dalam

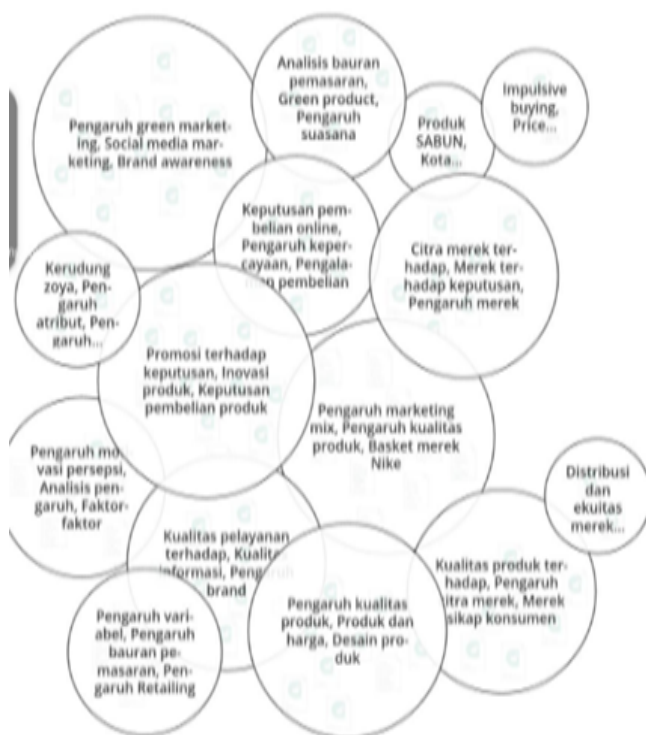
suatu bisnis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti store atmosphere, harga, dan kualitas layanan.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Mendur dkk,2021). Desain toko yang menyenangkan dapat merangsang dan memotivasi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pada Koperasi Karyawan PT Gula Putih Mataram Blok D. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian akhir. Suasana toko yang baik dapat meningkatkan citra merek suatu perusahaan di benak konsumen, dan desain interior yang baik dapat mempengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka (Jaya,dkk 2020). Dengan memanfaatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa, dapat menciptakan citra positif bagi konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik guna menarik pelanggan sebanyak mungkin (Pariyanti, E. 2017). Didalam penelitian (Tanjung 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Store Atmosphere secara fersial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Rahayu 2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aspek berikutnya adalah harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan. Selain itu, karena harga mempengaruhi pendapatan yang diterima pelaku usaha, maka harga juga merupakan nilai yang diterima konsumen. Menurut (Kotler and Amstron, 2016: 69) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa, dan harga juga dapat diartikan sebagai ukuran uang tunai yang dipaku pada barang maupun jasa. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen akan mendapat kesan bahwa produk tersebut

adalah produk kelas atas (berkualitas tinggi). Namun jika harga yang Anda tawarkan terlalu rendah, bisa jadi konsumen akan mendapat kesan bahwa produk tersebut inferior (kualitas rendah). Oleh karena itu, Anda perlu berhati-hati dalam menetapkan harga. Didalam penelitian (Afrida, dkk 2020) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. (Erizal, dkk 2019) hasil dari penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aspek terakhir, kualitas layanan, merupakan salah satu aspek yang sangat sensitif terhadap konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016: 79). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko. Sikap sopan, tanggap, dan ramah dari penjual merupakan pelayanan yang diharapkan konsumen ketika membeli di Koperasi Karyawan Blok D. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi atau melampaui kebutuhan konsumen, sehingga memaksimalkan keputusan pembeliannya. Didalam Penelitian (Arianto 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara persial ataupun simultan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (Ramdani 2020) hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: *open knowledge maps keputusan pembelian*

Gambar *Open Knowledge Maps (OKM)* di atas menunjukkan bahwa banyak peneliti yang mempelajari bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi green marketing dan promosi. Di sisi lain, penelitian mengenai keputusan pembelian yang mempengaruhi store atmosphere, harga, dan kualitas layanan belum banyak diteliti, atau mungkin tergolong penelitian terbatas karena peneliti yang mempelajari topik ini masih sedikit. Dari GAP di atas terlihat jelas adanya kesenjangan antara variabel berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga memungkinkan kita untuk mendalami fenomena ini secara detail. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian yang bertajuk terhadap fenomena di atas sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi atau tidak mempengaruhi fenomena tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen koperasi

karyawan blok D PT. Gula Putih Mataram. Dan memiliki sample sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 32 pertanyaan yaitu store atmosphere (X1) = 8 item pertanyaan, harga (X2) = 8 item pertanyaan, kualitas pelayanan (X3) = 10 item pertanyaan, dan keputusan pembelian konsumen (Y) = 6 item pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap pertama uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan yang terakhir uji hipotesis. Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas:

Table 1. hasil uji validitas dan reabilitas

Variabel	indikator	r hitung > r table (0,198)	Cronbach's Alpha)
	ST.1	0,744	
	ST.2	0,759	
	ST.3	0,823	
Store Atmosphere (X1)	ST.4	0,825	922 > 0,6
	ST.5	0,797	
	ST.6	0,784	
	ST.7	0,844	
	ST.8	0,862	
Harga (X2)	Harga.1	0,766	
	Harga.2	0,779	
	Harga.3	0,905	
	Harga.4	0,895	942 > 0,6
	Harga.5	0,861	
	Harga.6	0,821	
	Harga.7	0,863	
	Harga.8	0,865	
Keputusan pembelian (Y)	KP.1	0,737	
	KP.2	0,764	
	KP.3	0,784	
	KP.4	0,742	

Kualitas Pelayanan (X3)	KP.5	0,759	912 > 0,6
	KP.6	0,782	
	KP.7	0,725	
	KP.8	0,742	
	KP.9	0,734	
	KP.10	0,743	
	KPK.1	0,803	
	KPK.2	0,696	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	KPK.3	0,828	888 > 0,6
	KPK.4	0,845	
	KPK.5	0,897	
	KPK.6	0,782	

Sumber data: hasil pengelolaan SPSS (2024)

Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. jika r hitung > r tabel (menggunakan sig 0,05) maka instrument kuesioner dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel maka instrument kuesioner di nyatakan tidak valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,198) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Kemudian, berdasarkan hasil dari tabel 1 uji reabilitas di atas, memiliki Cronbach alpha sebesar $X1 = 0,922$, $X2 = 0,942$, $X3 = 0,912$, dan $Y = 0,888$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, variabel (atmosfer toko, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen) dapat dianggap reliabel.

Selanjutnya yaitu uji Kolomorov Smirnov, berdasarkan hasil output, terlihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov signifikan pada tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu juga dilakukan uji VIF, jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan

nilai tolerance tidak lebih dari 0,1 maka variable dikatakan bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil yang didapatkan VIF dari $X1 = 1,665$, $X2 = 1,387$, $X3 = 1,258$. Maka dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10. Sedangkan nilai tolerance pada $X1 = 0,600$, $X2 = 0,721$, $X3 = 0,795$. Maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Begitu juga dengan Uji Heteroskedastisitas, jika pola tertentu, misalnya titik-titik (.) membentuk pola beraturan tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan hasil, residu menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tahap setelah pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan rumus regresi, dengan alat analisis SPSS.

Table 2. hasil uji hipotesis

Variables	B	T hitung	Conclusion
Store Atmosphere (X1) ->keputusan pembelian konsumen (Y)	.061	.753	Tidak diterima
Harga (X2) ->.140	.140	2.111	diterima
Kualitas pelayanan (X3), - > keputusan pembelian konsumen (Y)	.403	7.096	diterima

Sumber data: output SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan pengujian dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel yaitu:

- 1.Nilai t hitung untuk variabel store atmosphere (X1) nilai sebesar 0,753 dan

nilai pada distribusi 5% sebesar 1,986, maka t hitung $0,753 < t$ tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikan 0,453 juga lebih kecil dari 0,05 ($0,453 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 2,111 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,986 maka t hitung $2,111 > t$ tabel 1,986 dan juga nilai signifikan 0,037 lebih besar dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Artinya harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 7,096 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,986 maka t hitung $7,096 > t$ tabel 1,986 dan juga nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Hasil ini mengindikasikan bahwa suasana toko bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian bagi konsumen koperasi ini, yang umumnya adalah karyawan PT. Gula Putih Mataram yang mungkin lebih memprioritaskan faktor harga dan kualitas produk dibandingkan estetika atau kenyamanan suasana toko. Ketidakhadiran pengaruh signifikan ini bukan berarti *store atmosphere* sepenuhnya tidak relevan dalam proses pembelian, tetapi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini belum cukup untuk membuktikan hubungan kuat antara suasana toko dan keputusan pembelian dalam konteks koperasi karyawan.

Kondisi ini mungkin disebabkan oleh sifat koperasi yang lebih difokuskan pada kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan produk yang praktis, sehingga konsumen lebih mengutamakan fungsi dan efisiensi ketimbang suasana berbelanja yang menyenangkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Agustini Tanjung (2020), yang juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada konsumen yang cenderung lebih mengutamakan kebutuhan dasar.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa ketika harga produk dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, keputusan pembelian konsumen koperasi juga meningkat. Bagi konsumen koperasi ini, yang sebagian besar adalah karyawan PT. Gula Putih Mataram, harga yang terjangkau dan sesuai menjadi faktor penting dalam menentukan pembelian, mengingat koperasi karyawan umumnya menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pratiwi et al. (2020), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Pengaruh ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen koperasi, yang sebagian besar adalah karyawan perusahaan, sangat menghargai pelayanan yang baik dan merasa lebih terdorong untuk membeli saat pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurmin (2020), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian di koperasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Karyawan Blok D PT. Gula Putih Mataram. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen koperasi yang lebih fokus pada aspek fungsionalitas dan harga produk ketimbang suasana toko. Dengan demikian, pengelola koperasi dapat lebih memprioritaskan aspek lain dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen koperasi cenderung sensitif terhadap harga dan lebih tertarik dengan produk yang menawarkan nilai ekonomis. Oleh karena itu, koperasi disarankan untuk menawarkan produk dengan harga terjangkau dan mempertimbangkan promosi harga guna menarik minat lebih banyak konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun hubungan yang baik antara koperasi dan anggotanya. Oleh karena itu, koperasi sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan penerapan standar pelayanan yang konsisten. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor seperti loyalitas anggota atau preferensi produk, serta mengkaji peran media komunikasi internal koperasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di koperasi lain atau pada sampel yang lebih luas dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen koperasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2). Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Pariyanti, E. (2017). Analisis Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Karyawan Baitul Mal Wattamwil (BMT) Mitra Jaya Abadi Di Desa Srigading Kecamatan Labuhan Maringgai Lampung Timur. *Jurnal Gema*, 6(2 Agustus), 883-896.
- Erizal, E., & Hikmah, F. N. (2024). Perbandingan Algoritma SVM dan Decision Tree Dalam Klasifikasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Migo

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 18 No. 2 November 2024

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- E-Bike di Playstore. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 6(1), 158-167.
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 15*. Pearson: Global Edition
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks..
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Nurmin, N., & Zelviani, S. (2020). Studi Analisis Koefisien Absorpsi Papan Akustik Pada Ketebalan Bervariasi Berbahan Dasar Limbah Kulit Jagung dan Sabut Kelapa (Solusi Alternatif Ramah Lingkungan). *JFT: Jurnal Fisika dan Terapannya*, 7(1), 24-32.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Rahayu, D. W. S. (2021). Perilaku konsumen dalam penggunaan voucher shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 53-60.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Ratnasari, I. (2019). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen. Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen, 1-9.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*.