

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE DECISION (CASE STUDY AT PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)

Oleh: **Thoha Mansur**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: tohamansur5@gmail.com

Nurhadi, M.M.

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi menggunakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t hitung = 5,948; signifikansi $0,000 < 0,05$; dan $\beta = 0,300$); (2) terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t hitung = 6,593; signifikansi $0,000 < 0,05$; dan $\beta = 0,507$; dan (3) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (F hitung = 55,421 dan signifikansi = $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aimed to determine the influence store atmosphere and price perception on decision consumer purchase at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. This research was a survey research. The population in this study was all consumers who have made purchases at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 170 people. Data collection techniques used questionnaires that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique used was multiple regression. The results showed that: (1) there was a positive influence of store atmosphere on consumer purchase decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t count = 5,948; significance $0,000 < 0,05$; and $\beta = 0,300$); (2) there was a positive influence of perception on consumer purchasing decision at Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta (t count = 6,593; significance $0,000 < 0,05$ and $\beta = 0,507$; and (3) there was positive influence of store atmosphere and perception of price on consumer purchasing decision on Pamellan Tujuh Swalayan Yogyakarta (F count = 55,421 and significance = $0,000 < 0,05$).

Keywords: Store Atmosphere, Price Perception, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis pasar swalayan.

Kotler (2012: 201) menyatakan “Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain”. Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda.

Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa

mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman & Evan (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: 1) *Exterior*, 2) *General Interior*, 3) *Store Layout*, 4) *Interior Display*. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan. Bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya Yuliandi dan Nofiwati (2014) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang” menyatakan bahwa variabel dalam *Store Atmosphere* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara keseluruhan variabel dalam *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2012) dengan topik yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang” menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir (2015) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Namun penelitian yang dilakukan Sugiharti (2014) tentang “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo” menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponorogo.

Penelitian ini dilaksanakan di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Pamella Swalayan adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis retail yang didirikan oleh Noor Liesnani dan suaminya Sunardi Syahuri. Nama Pamella sendiri diambil dari nama sang istri, Noor Liesnani Pamella. Usaha Pamella sendiri didirikan pada tanggal 14 september 1975 dimulai dengan warung yang sederhana ukuran 5x5 meter dengan modal awal sebesar Rp 150.000 (senilai dengan emas 60 gram). Terhitung hingga Oktober 2009 Pamella sendiri telah memiliki berbagai usaha, diantaranya yaitu Pamella satu sampai tujuh, SPBU Pamella (Jl Lowanu), Toko Besi Pamella, Pamella Barbershop, Pamella Futsal, dan Pamella Beauty Center. Salah satu dari unit usaha yang dipilih untuk diteliti yaitu Pamella Tujuh Swalayan yang beralamat di

Purwomartani, Kalasan, Sleman. (pamellagroup.blogspot.co.id, 2016)

Penataan di dalam dan luar Pamela Tujuh Swalayan dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Pengkodisian lingkungan Pamela Tujuh Swalayan yang memadai, di satu sisi juga akan memberikan peluang yang positif terhadap peningkatan daya saing diantara sekian banyak swalayan sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar bisnis dalam bidang ini dirasa semakin sempit karena menyebabkan banyaknya pesaing yang sama. Pamela Tujuh Swalayan mempunyai tatanan ruang yang baik serta luas bangunan yang memadai untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mampu menarik minat beli konsumen. Pamela Tujuh Swalayan melakukan penataan ruang sebaik mungkin untuk menciptakan suasana *store* yang nyaman saat konsumen mencari produk-produk yang akan dibeli.

Pamella Tujuh Swalayan memahami betul perilaku masyarakat sekitar, seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa masyarakat tidak hanya mencari tempat untuk berbelanja saja tapi juga mencari kenyamanan. Karena berbelanja juga salah satu cara untuk menghilangkan rasa penat bagi konsumen akan berpikir ulang untuk belanja di tempat yang sama. Hingga saat ini Pamela Tujuh Swalayan masih diminati oleh konsumen untuk berbelanja. Namun disamping itu, masih ada tanggapan beberapa konsumen yang menyatakan keluhan terhadap Pamela Tujuh Swalayan. Berikut beberapa keluhan konsumen yang terdapat pada akun four square Pamela Tujuh Swalayan (id.foursquare.com/pamella-7, 2017).

Sebelum melakukan penelitian penulis melakukan pra survei di Pamela Tujuh Swalayan dengan wawancara langsung terhadap konsumen yang berkunjung di Pamela Tujuh Swalayan. Dari 30 responden sebanyak 36,7% menyatakan lebih memilih berbelanja di tempat yang memiliki *store atmosphere* yang nyaman. Sedangkan 63,3% orang menyatakan tidak ada pengaruh yang

berarti diantara berbelanja di pasar maupun di swalayan. Ada 3 orang yang menyatakan bahwa apabila di pasar dan di swalayan memiliki perbandingan harga yang sama, maka konsumen akan memilih berbelanja di swalayan. Apabila tingkat harga suatu produk sama antara di pasar dengan di swalayan, *store atmosphere* baru menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan berupa faktor persepsi harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk di Pamela Tujuh Swalayan.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% responden menyatakan mereka tidak berpengaruh dan 43,3% responden menyatakan adanya pengaruh. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian di Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta, namun pengaruhnya tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen karena jumlah antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh perbandingannya tidak jauh.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh suasana pasar (*Store Atmosphere*) Pamela Tujuh Swalayan terhadap keputusan pembelian. Penulis memilih Pamela Tujuh Swalayan sebagai tempat penelitian karena dirasa paling cocok untuk diteliti, dengan suasana dan desain interior dan exterior yang berbeda dibandingkan dengan yang lain. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak (Kotler, 2012: 227). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan

keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.

b. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). *Store atmosphere* dalam penelitian diukur melalui empat indikator disajikan sebagai berikut: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*

c. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 2007: 157).

2. Hipotesis

- Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.
- Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.
- Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,300	5,948	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,507	6,593	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,508				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,392				
F hitung = 55,421				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Store Atmosphere

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,948 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,300; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta" **diterima**.

2. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,507; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta” **diterima.**

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan persepsi harga sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* menurut Utami (2006:238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan (Wijaya, 2009). Bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kebutuhan hidupnya (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Store atmosphere pada indikator *interior display* ditunjukkan dari toko memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore*

toko agar tercipta suasana dan ciri khas toko. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. *Store atmosphere* pada penataan *exterior* toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan toko tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari toko. *Store atmosphere* pada penataan *store layout* harus ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di toko. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar rak, penataan lalulintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan terjadi transaksi pembelian yang banyak.

Keempat sub variabel *store atmosphere* yang tergabung ke dalam strategi *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana lingkungan yang tercipta dari penerapan *store atmosphere* dapat digunakan sebagai ciri khas dan pembeda dengan *retailer* yang lain. Selain itu, suasana lingkungan juga bisa dijadikan alat untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang menjadikan belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi juga *lifestyle* dan tuntutan gaya hidup. Dengan suasana yang mendukung, diharapkan akan tercipta kepuasan dari para konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurmawati (2012) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monintja, dkk, (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Merek, Promosi, dan Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan persepsi harga sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Store atmosphere dan persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam

memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

Di sisi lain apabila konsumen memiliki persepsi positif pada harga yang ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan kata lain, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amir (2015) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Hasil koefisien determinasi parsial variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,948; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,300.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,593; nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,507.

3. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,421 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pengelola Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta disarankan untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki *exterior* (bagian luar toko) dengan cara: membuat papan nama Pamela Tujuh Swalayan terlihat jelas, akses ke pintu masuk lebih mudah, sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut, dan menyediakan fasilitas parkir yang memadai. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.
2. Pengelola Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta sebaiknya menyediakan produk-produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor lokasi toko dan keragaman produk, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Faishol. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 8, Agustus 2015*.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A Strategic Approach*, Prentice Hall. NJ.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Meldarianda, Resti., Lisan, H.S. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung, Vol17 (2), Hal 97-108*.
- Monintja, Reimond Yohanes & Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto. 2015. Analisis Merek, Promosi, dan Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 279-289*.
- Nurmawati, Endang (2012). Pengaruh *Store Athmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan godean Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharti, Mahmudah. (2014). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Suhartanto, Dwi dan Nuralia, Ane. (2001). Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis. No.23, Mei-Agustus 2001*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VII)*: Liberty Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksono, Adityas Agung. 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku Art Cafe di Magelang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wijaya, Christian Hadi. 2009. Pengaruh *Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal. urusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Yuliandi, Beli dan Nofiwati. (2014). Pengaruh *Store Athmosphere* terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Sriwijaya