

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN SUASANA TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT DIVERSITY, AND STORE  
ATMOSPHERE TOWARD PURCHASE DECISION***

***(Case Study At Dunkin Donuts Consumer In Ambarukmo Plaza Yogyakarta)***

Oleh : **Nur Fajar Setianingsih**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Nurfajars215@gmail.com

**Nurhadi, M.M**

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Persepsi Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*The research objective was to find out the influence of price perception, product diversity, and store atmosphere partially and the simultaneous toward Dunkin Donuts consumer purchase decision. The type of this research was survey. The populations in this research were all consumers who has purchased Dunkin Donuts product in Ambarukmo Plaza Yogyakarta. The sample collecting technique used purposive sampling technique with the amount of sample as much as 180 people. The data collecting technique used questioner that has tested its validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is regression multiple. Results of this research shown that: (1) price perception was positively influence toward consumer purchase decision in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it was proved by  $t_{count}$  value as much as 7,867 with significance value as much as  $0,000 < 0,05$ , and regression coefficient as much as 0,715; (2) product diversity was positively influence toward consumer purchase decision in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it was proved by  $t_{count}$  value as much as 3,550 with significance value as much as  $0,000 < 0,05$  and regression coefficient as much as 0,402; (3) store atmosphere was positively influence toward consumer purchase decision in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it was proved by  $t_{count}$  value as much as 2,999 with significance value as much as*

0,003<0,05; and regression coefficient as much as 0,243; and (4) price perception, product diversity, and store atmosphere is simultaneously influence toward consumer purchase decision in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it was proved by  $F_{count}$  value as much as 56,290 with significance as much as 0,000<0,05.

**Keyword: Price perception, Product diversity, Store atmosphere and Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis di bidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Yogyakarta sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti Dunkin Donuts, J.Co Donuts and Coffee, Kuki Donat, Donat Madu, dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

Dunkin Donuts saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan kafe untuk bersantai dan berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Meskipun masih

diminati konsumen sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama, tetapi masih ada keluhan dari para konsumen Dunkin Donuts seperti harga, ragam produk, rasa dan suasana toko yang masih dirasa kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Dunkin Donuts. Berikut ini beberapa keluhan dari konsumen dikutip dari surat pembaca Kompas yang ditulis oleh Dwi Indriastuti, yang menyatakan kekecewaannya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza karena tidak sopan dan kasar dalam memberikan pelayanan seperti memasukan donat dengan kasar dan tidak memberikan senyum sama sekali. ([www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id)).

Saat ini Dunkin Donuts mengalami masalah seperti konsumen yang mulai bosan dengan bentuk dari produk Dunkin Donuts yang terlalu tebal. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk. Kualitas produk dari Dunkin Donuts dari segi rasa kalah dari pesaingnya, karena produk dari pesaingnya lebih legit bagi para penikmat donat. Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman di Dunkin Donuts tidak sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman *cream float* pada saat diberikan kepada konsumen krimnya tidak layak untuk diminum. ([www.detik.com](http://www.detik.com)).

Selain keluhan yang terdapat di media sosial yang sudah diungkap di atas, peneliti juga melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen Dunkin Donuts. Dari hasil wawancara tersebut terdapat berbagai keluhan yang diungkapkan konsumen seperti tekstur dari

produk yang terlalu padat, penataan produk yang tidak rapi, harga yang dirasa cukup mahal oleh sebagian konsumen, varian rasa dari produk yang tidak lengkap sesuai dengan didaftar menu, gerai yang terlalu sempit, pelayan yang kurang ramah, dan masih banyak lagi keluhan yang lain.

Adanya berbagai keluhan dari para konsumen mengenai Dunkin Donuts di atas baik di media sosial ataupun wawancara yang dilakukan oleh peneliti sendiri, Menjadi dasar masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk dicari penyebab masalah tersebut. Masalah ini memerlukan adanya sebuah tanggapan dan evaluasi yang baik dari Dunkin Donuts agar bisa tetap unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Ambarukmo Plaza sendiri Dunkin Donuts memiliki pesaing seperti J.Co yang menawarkan produk sejenis dengan varian rasa yang lebih banyak dan ukuran atau bentuk produk yang beragam dibandingkan dengan Dunkin Donuts.

Hal tersebut juga didukung dengan data menurut Top Brands Awards dengan tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kategori Toko Donat menurut Top Brands Awards 2012-2014

<b>Nama Toko Donat</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>
Dunkin Donuts	<b>53,2% TOP</b>	<b>49,0% TOP</b>	<b>47,9% TOP</b>
J.CO	40,4% TOP	45,3% TOP	46,2% TOP
Primadona	0,8%	1,1%	0,9%
American Donut	0,4%	-	-
Country Style	-	-	1,3%

(Sumber : [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com))

Berdasarkan data top brand index di atas, diketahui bahwa Dunkin Donuts berada di posisi pertama, namun persentasenya dari tahun 2012 sampai 2014 selalu mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan adanya kejenuhan oleh konsumen terhadap produk merek

Dunkins Donuts, walaupun masih ada sebagian konsumen yang masih loyal terhadap merek tersebut. Adanya konsumen yang jenuh dan berpindah untuk melakukan pembelian di gerai donat lainnya. Hal ini merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki faktor yang menjadi penyebab konsumen memutuskan membeli di gerai donat lain dibandingkan melakukan pembelian di Dunkin Donuts. Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti halnya yang telah disebutkan di atas. Dan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah persepsi harga. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu toko. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh

lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Pernyataan di atas juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour, dkk (2013) dengan judul *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan* dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Citra Faizah Yunda (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cecep Prabudi (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan.

Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan

produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995). Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007).

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan keragaman menu atau produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Farli Liwe (2013) dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jonah Berger et al (2007) dengan judul *The Influence of Product variety on Brand Perception and choice* menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Selain persepsi harga dan keragaman produk, suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat

menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Syafik (2011) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik. Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Peneliti memilih gerai Dunkin Donuts di Yogyakarta karena gerai tersebut merupakan pelopor utama gerai donat dengan merek yang sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Dilihat dari data top brand Dunkin Donuts menempati di posisi pertama, namun dari tahun 2012-2014 merek tersebut persentasenya mengalami penurunan. Dan dari gap riset yang telah peneliti uraikan di atas.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Deskripsi Teori

#### a. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho

(2003) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Oentoro (2010), keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

#### b. Persepsi Harga

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

#### c. Keragaman Produk

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2007).

#### d. Suasana Toko

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat

menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Gilbert (2003) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts. Dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, pada bulan Agustus 2015 sampai September 2015. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

### Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi angket yang telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah dipublikasikan. Pengukuran variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator dari Oentoro, (2010) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara

pembayaran. Variabel persepsi harga diukur dengan indikator dari Tjiptono (2008) yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Variabel keragaman produk diukur dengan indikator dari Engel et.al (1995) yaitu: kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk. Variabel suasana toko dapat diukur dengan indikator dari Berman & Evans (2009) yaitu : *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *interior Pop display*, *store layout* (tata ruang toko).

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*. Dari hasil uji validitas tahap 2 diperoleh nilai KMO and Bartlet's sebesar 0,716 dengan semua item pertanyaan mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,5. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi harga sebesar 0,935, nilai *Alpha Cronbach* variabel keragaman produk sebesar 0,900, nilai *Alpha Cronbach* variabel suasana toko sebesar 0,956, dan nilai *Alpha Cronbach* variabel keputusan pembelian sebesar 0,972.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.
Persepsi Harga	0,715	7,867	0,000
Keragaman Produk	0,402	3,550	0,00
Suasana Toko	0,243	2,999	0,003
Konstanta = 6,601			
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,481			
F hitung = 56,290			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

### 1). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta" **diterima**.

### 2). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Keragaman Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta" **diterima**.

### 3). Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana toko diperoleh nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Suasana Toko ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta" **diterima**.

### 4). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 56,290 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 "Persepsi Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta" **diterima**.

### 5). Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan hasil *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai nilai sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, keragaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta dan persepsi harga, keragaman produk, suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

## **Saran**

### **Bagi Dunkin Donuts**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pengujian faktor dominan Sumbangan Efektif dan Relatif (SE & SR) dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko memberikan peranan paling kecil dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts oleh karena itu Dunkin Donuts disarankan untuk mampu menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, menyenangkan, penataan layout yang rapi sehingga konsumen merasa berkesan dan nyaman jika membeli produk di Dunkin Donuts. Selain itu, Dunkin Donuts juga disarankan untuk senantiasa mengembangkan produk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut.

### **Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, perilaku konsumen, atribut produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, ekuitas merek, sosial, budaya, dll.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Aditya, Reza. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2007). Retail Management. 10 th edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Citra Faizah. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang. Skripsi. Semarang: UNDIP
- Dessyara, Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart 2 Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Engel, James F, et al. (1994). Perilaku konsumen, Edisi 6 Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Drs. FX Budiyanoto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James F, et al. (2007). Perilaku Konsumen. Terjemahan Budiyanoto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Farli Liwe. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di KFC Manado. Skripsi. Manado.
- Ferdinand A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ferdinand A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Moeslehpour, dkk. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *Thesis*. Taiwan: Asia University
- Muhammad Ali, dkk. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald Java Mall Semarang. *Tesis*. Semarang
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT Laksbarg Press.