



Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit Pet Shop di Cabang Bintaro

Laila Khoiroh Nissa Muthoharoh¹, Alvin Praditya²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: Lailaknm@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima Desember 2023

Disetujui Desember 2023

Diterbitkan Januari 2024

Keywords:

Store Atmosphere; Price

Purchase Decision

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of store atmosphere and price on purchasing decisions at the Rafa Rabbit pet shop in the Bintaro branch. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was non-probability sampling, the sampling technique used the Rao Purba formula with an error limit of 10% to obtain a sample of 96 respondents. Meanwhile, the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed using the SPSS Version 29 application system. The data analysis method uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of this research are that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a determinant coefficient value of 41.3%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($8.133 > 1.986$) or a significance of $0.001 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 59.7% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($11.810 > 1.986$) or significance of $0.001 < 0.05$. Store Atmosphere and Price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.527 + 0.176 X_1 + 0.623 X_2$. The coefficient of determination value is 61.4%, while the remaining 38.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or ($73.937 > 3.094$).

Kata Kunci:

Store Atmosphere; Harga;

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Rafa Rabbit pet shop di cabang Bintaro. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan batas kesalahan yang ditorelir sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 29. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinan sebesar 41,3%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,133 > 1,986$) atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,810 > 1,986$) atau signifikansi $0,001 < 0,05$. *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,527 + 0,176 X_1 + 0,623 X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6%, dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($73,937 > 3,094$).



PENDAHULUAN

Bisnis yang tumbuh subur diiringi dengan tren memelihara hewan peliharaan belakangan ini adalah pet shop atau toko kebutuhan hewan peliharaan. Banyak pet shop juga yang menawarkan pelayanan dengan berbagai kemudahan di dalamnya seperti memberikan layanan antar jemput bagi hewan peliharaan, memberikan diskon pembelian dan yang lainnya supaya memberikan rasa puas bagi konsumennya,

Rafa Rabbit merupakan salah satu pet shop yang menjual berbagai jenis hewan peliharaan seperti kelinci, hamster, kura-kura dan landak mini, dan tersedia juga produk berupa makanan hewan, peralatan untuk hewan peliharaan kandang dan aksesoris hewan peliharaan Pet shop ini berlokasi awal di Ruko Puri Bintaro Indah, Jl. Sumatera No. 4, Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat., Kota Tangerang Selatan, Daerah Banten. Kemudian membuka cabang kedua di Kaliabang Tengah, Kecamatan Bekasi Utara, Jawa Barat.

Berikut adalah tabel data 1 data transaksi Rafa Rabbit pet shop dari tahun 2020 – 2022:

Tabel 1 Data Transaksi Rafa Rabbit Pet Shop dari Tahun 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	Rp. 94.873.000	Rp. 82.445.000	Rp. 165.243.000
Februari	Rp. 91.980.000	Rp. 87.962.000	Rp. 137.435.000
Maret	Rp. 91.274.000	Rp. 74.339.000	Rp. 145.816.000
April	Rp. 88.642.000	Rp. 80.892.000	Rp. 154.474.000
Mei	Rp. 119.714.000	Rp. 93.488.000	Rp. 188.199.000
Juni	Rp. 91.971.000	Rp. 78.675.000	Rp. 181.142.000
Juli	Rp. 152.982.000	Rp. 92.019.000	Rp. 149.697.000
Agustus	Rp. 170.888.000	Rp. 104.002.000	Rp. 134.230.000
September	Rp. 158.049.000	Rp. 96.286.000	Rp. 129.801.000
Oktober	Rp. 187.000.000	Rp. 92.917.000	Rp. 130.658.000
November	Rp. 131.312.000	Rp. 90.686.000	Rp. 127.684.000
Desember	Rp. 149.017.000	Rp. 98.859.000	Rp. 143.868.000
Total	Rp. 1.527.702.000	Rp. 1.072.570.000	Rp. 1.788.247.000

Sumber data: *Data Transaksi Rafa Rabbit Pet Shop (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa terjadinya fluktuasi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020, penjualan mengalami peningkatan. Saat terjadi pandemi virus corona jumlah permintaan meningkat. Faktornya banyak masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah, untuk menghilangkan jenuh, memelihara hewan peliharaan menjadi salah satu solusi alternatifnya. Melihat peluang tersebut, pemilik Rafa Rabbit pet shop melakukan renovasi untuk menambah area penjualan dan gudang pada tahun 2021. Meskipun melakukan renovasi, namun operasional toko tetap berjalan, hal tersebut mengganggu kenyamanan konsumen saat ingin berbelanja di Rafa Rabbit pet shop. Dampak dari renovasi juga mempengaruhi ketersediaan hewan (kelinci). Banyak kelinci yang mati karena tidak bisa bertahan dilingkungan yang berisik. Untuk memenuhi ketersediaan stok hewan, Rafa Rabbit pet shop mencari supplier kelinci, karena harga yang didapatkan lebih tinggi, Rafa Rabbit pet shop menaikkan harga jual. Dampaknya tidak sedikit konsumen Rafa Rabbit pet shop lebih memilih berbelanja di toko lain, Sehingga, penjualan mulai menurun.

Menurut Berman & Evans (2018:464) Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:65) mendefinisikan store atmosphere adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Store atmosphere dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa “*Store atmosphere is another important*

element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy."

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa". Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Nasution (2019:13) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Store Atmosphere Dan Harga Pada Rafa Rabbit Pet Shop Di Cabang Bintaro.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Definisi menurut Berman & Evans (2018:464) Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:65) mendefinisikan store atmosphere adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Berdasarkan definisi diatas, Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

Ada beberapa Indikator *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2018:464) yang dapat dijadikan acuan untuk menilai store atmosphere antara lain meliputi :

1. *General Interior*, harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada didalam toko dan juga supaya konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran tertentu.
2. *Exterior* merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen, untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.
3. *Store Layout*, Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik.
4. *Interior Display*, ini sangat penting untuk menentukan Susana tempat tersebut karena akan memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang atau produk.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa". Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Nasution (2019:13) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Indikator Harga menurut Kotler (2016:4).

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
3. Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan lebih berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih dan membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pengertian keputusan pembelian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam tindakan untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan..

Menurut Kotler, Philip dan Kevin (2016 : 199) mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan pembelian yaitu :

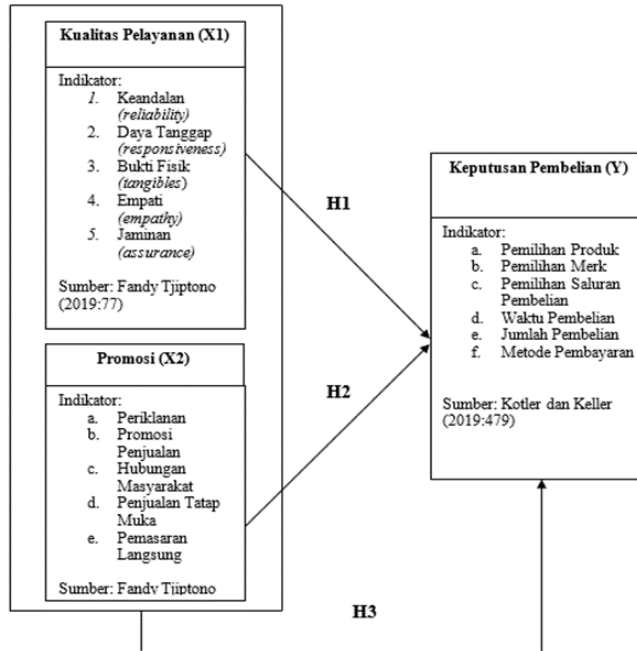
1. Pemilihan Produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor promosi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasaan tempat.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.

$H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.
- $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.

$H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.
- $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.

$H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan yang digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Adapun tempat penelitian dilakukan dengan mengambil objek di Rafa Rabbit Pet Shop di Cabang Bintaro yang beralamat di Ruko Puri Bintaro Indah, Jl. Sumatera No. 4, Jombang, Ciputat. Banten. 15414.(085211673330). Dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian toko offline di Rafa Rabbit pet shop yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala *Likert*. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Store Atmosphere (X₁)			
P1	0.719	0.2006	Valid
P2	0.674	0.2006	Valid
P3	0.603	0.2006	Valid
P4	0.608	0.2006	Valid
P5	0.643	0.2006	Valid
P6	0.667	0.2006	Valid
P7	0.719	0.2006	Valid
P8	0.667	0.2006	Valid
P9	0.703	0.2006	Valid
P10	0.703	0.2006	Valid
Harga (X₂)			
P1	0.670	0.2006	Valid
P2	0.674	0.2006	Valid
P3	0.776	0.2006	Valid
P4	0.755	0.2006	Valid
P5	0.660	0.2006	Valid
P6	0.697	0.2006	Valid
P7	0.617	0.2006	Valid
P8	0.636	0.2006	Valid
P9	0,740	0,2006	Valid
P10	0,536	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0.736	0.2006	Valid
P2	0.698	0.2006	Valid
P3	0.720	0.2006	Valid
P4	0.737	0.2006	Valid
P5	0.640	0.2006	Valid
P6	0.455	0.2006	Valid
P7	0.700	0.2006	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P8	0.730	0.2006	Valid
P9	0.664	0.2006	Valid
P10	0.494	0.2006	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.2006, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dalam variabel Store Atmosphere, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Store Atmosphere (X ₁)	0.762	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.764	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.760	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.84741654	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.033	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.155	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.142	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4 di atas, diketahui nilai Asymp, Sig sebesar 0,155 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistics*

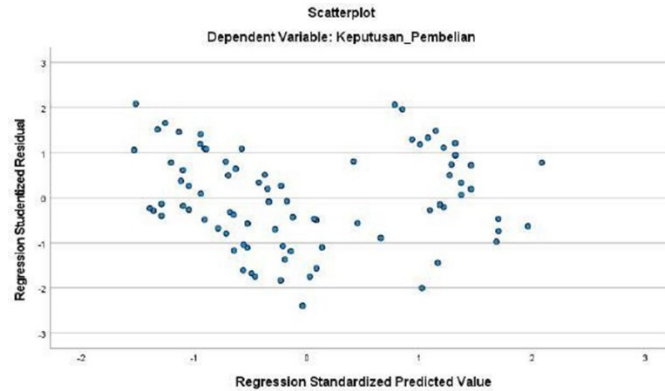
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.527	2.900		2.941	.004		
Store Atmosphere (X1)	.176	.088	.184	1.994	.049	.488	2.048
Harga (X2)	.623	.089	.641	6.956	<,001	.488	2.048

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas diperoleh nilai *tolerance value* variabel Store Atmosphere dan Harga sebesar $0,488 > 0,1$, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Store Atmosphere serta Harga sebesar $2,048 < 10$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 28 (2023)

Berdasarkan gambar 2 di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Maka dapat dikatakan bahwa pengujian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pendekatan Statistik (Uji Glejser)

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.250	1.791		1.256	.212
	Store Atmosphere (X1)	-.031	.055	-.084	-.567	.572
	Harga (X2)	.030	.055	.081	.548	.585

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui tingkat signifikansi variabel Store Atmosphere $0,572 > 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Harga $0,585 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.527	2.900		2.941	.004
	Store Atmosphere (X1)	.176	.088	.184	1.994	.049
	Harga (X2)	.623	.089	.641	6.956	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas persamaan regresi dari hasil tersebut dalam bentuk standar adalah sebagai berikut : $Y = 8.527 + 0,176 X_1 + 0,623 X_2$. Konstanta sebesar 8.527 jika ada variabel Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) maka Keputusan Pembelian adalah 8.527. Nilai koefisien regresi Store Atmosphere (b1) artinya jika Store Atmosphere (X1) meningkat sebesar satu dengan asumsi $X_2 = 0$ maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,176. Nilai koefisien regresi (b2) artinya Harga (X2) meningkat sebesar sekian dengan asumsi $X_1 = 0$, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,623. B1 dan b2 bernilai positif jika pengaruh store atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya jika X naik maka Y juga naik dan sebaliknya jika nilai X turun maka Y juga turun.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	2.878

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STORE ATMOSPHERE (X1)
 Sumber: Pengolahan data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil *output* dari tabel 8 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,614. Data tersebut mengindikasikan bahwa store atmosphere dan harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 61,4%, sisanya sebesar (100 – 61,4%) 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis
 Uji T (Uji Parsial)**

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.471	3.269		5.038	<,001
	Store Atmosphere (X1)	.616	.076	.643	8.133	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 Sumber: Pengolahan data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,133 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.591	2.752		3.849	<,001
	HARGA (X2)	.750	.064	.773	11.810	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 Sumber: Pengolahan data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (11,810 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.719	2	612.360	73.937	<,001 ^b
	Residual	770.239	93	8.282		
	Total	1994.958	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

B. Predictors: (Constant), Harga (X2), Store Atmosphere (X1)

Sumber: Pengolahan data SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil uji menunjukkan hasil perhitungan uji F_{hitung} yaitu sebesar $73,937 > F_{tabel}$ 3,094 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Store Atmosphere dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,133 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 16,471 + 0,616X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,643 berarti tingkat hubungan korelasi sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,3% . jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada toko Rafa Rabbit pet shop cabang Bintaro. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Febriatmoko pada tahun 2018 membuktikan hasil bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Palapa Toserba Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,810 - 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolah dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 10,591 + 0,750X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,773 berarti tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit pet shop cabang Bintaro. Hasil ini diperkuat dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi dan Agung Prasetyo pada tahun (2019) membuktikan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil hipotesis pada uji F_{hitung} dari Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk kedua variabel independent yaitu Store Atmosphere dan Harga di peroleh nilai F_{hitung} $73,937 > 3,094 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi ($< 0,001$) $< 0,05$, maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 8.527 +$

0,176X1+0,623X2. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,784 yang artinya hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,614. Dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit pet shop. Hal ini diperkuat kembali pada hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Saeful Sofyan, Dede R, Oktini pada tahun (2019), Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Store Atmosphere dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Store Atmosphere dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko Rafa Rabbit di cabang Bintaro. Pada bagian akhir penulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut : Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,471 + 0,616X1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,3%, uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau $8.133 > 1.986$. hal ini diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau ($0,001 < 0,05$) dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di cabang Bintaro. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,591 + 0,750X2$, Nilai Koefisien determinasi sebesar 59,7%. Uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau $11,810 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di Cabang Bintaro. Store Atmosphere dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,527 + 0,176X1 + 0,623X2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 61,4% , uji hipotesis diperoleh thitung > ftabel atau $73,937 > 3,094$ hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau ($0,001 < 0,05$), Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit pet shop di cabang Bintaro.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Faishol., Prijati (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(8), 1-18.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 5(1), 17-25
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baiti, T. F. N., Tresnati, Ratih., Malik, Moch. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*. 6(1), 128-132. 2460-6545.

- Berman, B. Evans, J.R (1997) Marketing. 7illustrated. Prentice Hall.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Manajemnt A Strategic Approach, Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Gowa:Global RCI.
- Dharmamesta,S. B., & Handoko T., H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFPE.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 4(2). 3-24
- Febriatmoko, Anjar. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya), 6(4), 445-455.
- Ghozali, I (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang : Badan Penerbit Universitas diPonegoro.
- Jaya, Hendy Surya, Suparna, Gege.(2018),Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar.7(6). 2887-2912.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung. Jurnal Ecodemica 1
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016) Dasar-Dasar Peasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Managemen, Edisi 14, New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Mardeliana, Cici & Rachmi, Asminah. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. 7(2). 53-56.
- Paila J. A., Kalangi J.A.F., dan Rogahang J. J. 2018. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis 6 (1)
- Pratiwi, Afrida. Junaedi, Dedi. Prastyo, Agung.(2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2(2). 150-159.
- Ramadhan, S. H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.71). 5(1). 1-7.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., Kamelia, N. S. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. 21(3). 672-682. 1412-5331.
- Soetanto, J. P., Septina, Fanny. Febry, Timotius. (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMONDEU. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 5(1). 63-71
- Sofyan, A. Saeful,, Oktini, Dede R, (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, Prosiding Manajemen, 5(2), 970-976. 2460-6545,

- Suryanti, Saputra. J, Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*. 1, 23-33. 2809-4379.
- Tansala, D., M, Tinneke., C. F. Olivia. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1). 21-27. 2338-9605.
- Tjiptono, F.(2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*.
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Café Matchbox Too Coffee & Friends). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(12). 1-22. 2461-0593.