



Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zawid di Cipete Jakarta Selatan

Dede Solihin¹, Efendi²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: desolihin86@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Diterima : Agustus 2024 Disetujui : September 2024 Diterbitkan : Oktober 2024</p> <p>Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchasing Decision</p>	<p><i>The aim of this research is to determine the influence of shop atmosphere and price on purchasing decisions at the Zawid Cipete Shop, South Jakarta. The method used is quantitative. The existing population cannot achieve it. The sampling technique used the ancient Rao formula and a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that partially there is a positive and significant influence between the shop atmosphere on purchasing decisions at the Zawid Shop, this can be proven from the simple linear equation $Y = 1.503 + 1.087X_1$. The correlation value is 0.778. The coefficient of determination value is 60.6% and the $t_{count} > t_{table}$ or $(12.014 > 1.986)$ with significance < 0.050 or (0.050). So H_0 is rejected and H_{a1} is accepted, indicating that the store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Zawid Store. Partially there is a positive and significant influence between the shop atmosphere on purchasing decisions at the Zawid Shop, this can be proven from the simple linear regression equation $Y = 0.417 + 1.158X_2$. The correlation value is 0.866. The determination coefficient value is 75.0% and the $t_{count} > t_{table}$ or $(16.787 > 1.986)$ with a significant value < 0.050 or (0.050). So H_0 is rejected and H_{a2} is accepted, indicating that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Zawid Store. Simultaneously there is a positive and significant influence between store atmosphere and price on purchasing decisions at the Zawid Store, this can be proven from the multiple regression equation $Y = -3.972 + 0.398X_1 + 0.869X_2$. The correlation value is 0.886. The coefficient of determination value is 78.4%, and the F_{count} value is $168.922 > F_{table}$ 3.940 with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that simultaneously the store atmosphere and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Zawid Store.</i></p>
<p>Kata Kunci: Suasana Toko, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid Cipete Jakarta Selatan. Metode yang digunakan kuantitatif. Populasi yang di dapat tidak terhitung. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan linier sederhana $Y = 1,503 + 1,087X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,778. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,6% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,014 > 1,986)$ dengan signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid. Secara parsial terdapat pengaruh</p>

positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,417 + 1,158X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,866. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,0% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,787 > 1,986)$ dengan nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi berganda $Y = -3,972 + 0,398X_1 + 0,869X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,886. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,4%, dan nilai Serta nilai $F_{hitung} 168,922 > F_{tabel} 3,940$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan suasana toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, dunia berkembang sangat pesat khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat akan semakin terus meningkat terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Karena pertumbuhan ekonomi mendorong banyaknya permintaan jumlah produksi barang dan jasa yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan. Seiring dengan berbagai perkembangan yang terjadi di picu oleh perusahaan yang membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah mengikuti perkembangan zaman, maka semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka semakin tinggi juga tuntutan terhadap kebutuhan tiap individu. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat serta bisnis yang semakin berkembang menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kuat termasuk pada bisnis ritel yang bermunculan saat ini.

Toko Zawid merupakan sebuah minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan produk non pangan lainnya. Toko Zawid berlokasi di Jl. Damai Raya No.97, RT.9 RW.3, Cipete Utara, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Kehadiran minimarket yang ada di daerah Jakarta Selatan sangat diminati masyarakat, karena sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Banyaknya toko-toko ritel pribadi yang menjadi kompetitor Toko Zawid dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dengan itu ruang lingkup bisnis pastinya semakin sempit dan persaingan akan semakin kompetitif. Hal tersebut juga yang menyebabkan para konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan segala sesuatu untuk mengambil keputusan pembeliannya. Ada banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi bisnis dengan membuat perbedaan atau keunikan tersendiri yang dapat menjadikan suatu ciri khas yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja, oleh karena itu pelaku bisnis harus dapat menciptakan situasi pembelian yang dapat menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:183) keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari yang jauh lebih besar proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan melalui apa yang anda rasakan setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh pembeli proses putusan. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian dari pada keputusan pembelian saja.

Menurut Barry dan Evans (2018:464) Suasana Toko adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Suasana toko meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Berdasarkan dari suasana toko yang konsumen nilai terhadap suatu perusahaan adalah kenyamanan pada saat belanja. Semakin konsumen merasa nyaman, maka akan mendapatkan nilai positif pada tingkat pembelian secara berulang-ulang yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan di Toko Zawid.

Kolter dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan yang ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga ini sangat penting terhadap perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pembelian pada Toko Zawid dengan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Erviani, Kiswanul Arifin (2023) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Citi Mart Mabuun. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan ada pengaruh store atmosphere (X) terhadap keputusan pembelian produk pada minimarket citi mart mabuun. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al (2019) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus 212 Mart Cikaret), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kumara, Selvi Oktaviana (2023) Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Harga dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Suasana Toko

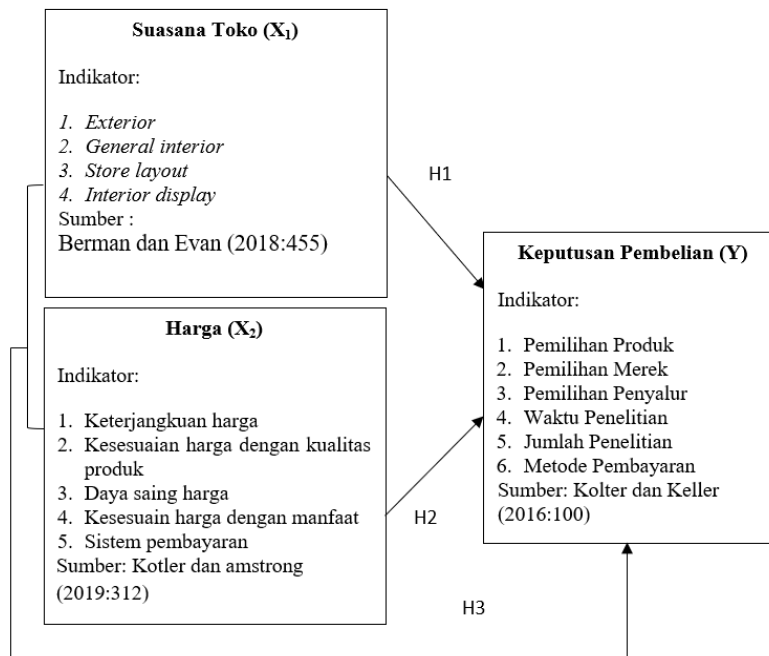
Utami, (2017:322) “Suasana Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Varley & Rafiq (2018:223) “Suasana toko mencakup semua aspek fisik toko yang dapat dikendalikan untuk mengembangkan citra dan mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap toko.” Menurut Berman and Evan (2018:464), “Suasana Toko mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”.

Harga

Tjiptono (2019:320) menjelaskan bahwa harga merupakan pemilihan yang dilakukan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang mampu bersaing dengan harga pesaing. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lain halnya dengan Alma (2018:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018:19), keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pemilihan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Menurut Lupiyoadi (2021:108), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi alternatif dan proses memilih salah satu alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2022:176), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh Store Atmosphere secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid di Jakarta Selatan
- H2: Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid di Jakarta Selatan
- H3: Diduga terdapat pengaruh suasana toko dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid di Jakarta Selatan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2019:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Zawid berlokasi di Jl. Damai Raya No.97, RT.9 RW.3, Cipete Utara, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Suasana Toko (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.503	3.481		.432	.667
Suasana Toko	1.087	.090	.778	12.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,503 + 1,087X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 1,503 diartikan bahwa jika variabel suasana toko (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,503 *point*. Nilai koefisien regresi suasana toko (X₁) sebesar 1,087 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel suasana toko (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 1,087 *point*.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.417	2.576		.162	.872
Harga	1.158	.069	.866	16.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0.417 + 1,158X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0.417 diartikan bahwa jika variabel harga (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.417 *point*. Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 1,158 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 1,158 *point*.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.972	2.663		-1.491	.139
	Suasana Toko	.398	.103	.285	3.843	.000
	Harga	.869	.099	.650	8.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -3,972 + 0,398X_1 + 0,869X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -3.972 diartikan bahwa jika variabel suasana toko (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar -3.972 *point*.
- b. Nilai suasana toko (X_1) sebesar 0,398 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel suasana toko (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,398 *point*.
- c. Nilai harga (X_2) sebesar 0,869 diartikan bahwa jika variabel suasana toko (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,869 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Suasana Toko (X1)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Suasana Toko
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Suasana Toko	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, dapat diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,779 artinya variabel suasana toko secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, dapat diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Suasana Toko (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	7.114

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,886 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel suasana toko dan harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase kekuatan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, dalam penelitian ini adalah variabel suasana toko (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Suasana Toko (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.601	9.565

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,606 yang artinya variabel suasana toko (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar $(100-60,6\%) = 39,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.747	7.617

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,750 yang artinya variabel Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,0%, sedangkan sisanya sebesar $(100-75,0\%) = 25\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	7.114

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100-78,4\%) = 21,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Adapaun ketentuan mencari nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara jumlah responden $n = 96 - 2 = 94$ dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} (terlampir tabel t) maka nilai t_{tabel} 1,986.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Suasana Toko (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.503	3.481		.432	.667
Suasana Toko	1.087	.090	.778	12.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,014 > 1,986). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan < 0,050 atau (0,050). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.417	2.576		.162	.872
Harga	1.158	.069	.866	16.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (16,787 > 1,986). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan < 0,050 atau (0,050). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 12 Uji F Hitung ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17097.461	2	8548.730	168.922	.000 ^b
Residual	4706.498	93	50.608		
Total	21803.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 12 diperoleh nilai $F_{hitung} 168,922 > F_{tabel} 3,940$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan suasana toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan anantara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,503 + 1,087X_1$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 1,503 diartikan bahwa jika variabel suasana toko (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar

1,503 *point*. (b) Nilai koefisien regresi suasana toko (X_1) sebesar 1,087 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel suasana toko (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 1,087 *point*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,779 artinya variabel suasana toko secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,606 yang artinya variabel suasana toko (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar $(100-60,6\%) = 39,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,014 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Pambudi, Ali Maddinsyah (2022) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang Graha Raya Bintaro. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,417 + 1,158X_2$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,417 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,417 *point*. (b) Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 1,158 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 1,158 *point*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,750 yang artinya variabel Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,0%, sedangkan sisanya sebesar $(100-75,0\%) = 25\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,787 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Magdalena, dkk (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Toko dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi berganda $Y = -3,972 + 0,398X_1 + 0,869X_2$. Nilai regresi suasana toko (X_1) sebesar 0,398 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel suasana toko (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,398 *point*. Nilai regresi harga (X_2) sebesar 0,869 diartikan bahwa jika

variabel suasana toko (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,869 *point*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,886 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel suasana toko dan harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100-78,4\%) = 21,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai $F_{hitung} 168,922 > F_{tabel} 3,940$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan suasana toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wanda Wardana, dkk (2023) Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol.

KESIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan linier sederhana $Y = 1,503 + 1,087X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,778. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,6% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,014 > 1,986)$ dengan signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,417 + 1,158X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,866. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,0% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,787 > 1,986)$ dengan nilai signifikan $< 0,050$ atau $(0,050)$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi berganda $Y = -3,972 + 0,398X_1 + 0,869X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,886. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,4%, dan nilai Serta nilai $F_{hitung} 168,922 > F_{tabel} 3,940$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan suasana toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Zawid.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D.P.H., Satrio, B., (2020) Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).

- Dora Yuana, D., Wahyuati, A., (2018) Pengaruh Harga, *Store atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di cafe matchbox too coffee & friends di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 7(12). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler & Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*". Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 16th Edition. Pearson Education Limited*.
- Magdalena, C., Gunarsih J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1). Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi.
- Nurjaya, Erlangga, H., Jasmani, Sunarsi, D., (2020) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.
- Pambudi, R., Maddinsyah, A., (2022) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang Graha Raya Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.
- Rizkyani, M.A. Anggraeni, N., (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*, Universitas Gunadarma.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4, p. 311)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, W., Musnaini, Wulan, S.K. (2023) *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi*. *Jurnal Dinamika Manajemen* 11(2). Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
- Wulandari, L., Saragih, D.R.U. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan.