
Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada *Barbershop* Sir Salon Cabang Haji Adam Malik Medan

Geraldo Silitonga¹, Hendra Saputra²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: geraldosilitongaa@gmail.com¹, hensap@unimed.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. This research was conducted to find out whether there is an influence of store atmosphere and price perception on the decision to use services at the Sir Salon barbershop, H.J Adam Malik Medan branch.

Methods. This study uses quantitative, the population in this study amounted to 97 students. The sampling technique used was Total Sampling and obtained a sample of 97 respondents who met the predetermined criteria. The data collection technique in the study was carried out with the F test, t test and coefficient of determination before the data had been tested using validity test, reliability test and classical assumption test. Data processing using the SPSS 26 program.

Findings. This research uses quantitative, the population in this research is the number of consumers of Barbershop Sir Salon, H.J Adam Malik Medan Branch, numbering 6543. The sampling technique used was Random Sampling and a sample of 100 respondents were obtained who met the specified criteria. The data analysis technique in the research was carried out using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing, where previously the data had been tested using validity and reliability tests. Data processing uses the SPSS 21.0 for Windows program.

Implication. Store Atmosphere and Price Perception have a very positive influence on the Decision to Use the Services of Sir Salon Branch Jalan H. Adam Malik Medan.

Keywords: Store Atmosphere, Price Perception, Service Use Decisions

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan.

Metode. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini konsumen Barbershop Sir Salon Cabang H.J Adam Malik Medan yang berjumlah 6543. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah di tentukan. Teknik analisis data dalam penelitian dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0 for windows.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan. Dan secara simultan *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan.

Implikasi. *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa

1. Pendahuluan

Pada masa kini, penampilan menarik dan juga rapi sangat digandrungi oleh para pria. Untuk penampilan aktivitas sehari-hari. ataupun untuk menarik perhatian lawan jenis. Salah satu yang paling penting dari penampilan pria yaitu model rambut, hal ini tentu saja membuat jasa potong rambut atau yang lebih dikenal dengan *barbershop* semakin tumbuh pesat. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Kota Medan untuk membuka *barbershop* khusus pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren masa kini. *Barbershop* Sir Salon merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang dan berdiri pada tahun 2013 dan saat ini sudah memiliki 45 *outlet* yang tersebar di 14 kota di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan bahwa jumlah pengunjung *Barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan mengalami penurunan pengunjung dari tahun ke tahun. Diketahui pada tahun 2017 jumlah pengunjung berjumlah 8.543, lalu pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan menjadi 7.121, lalu pada tahun 2019 menjadi 7.064, sampai di tahun 2021 jumlah pengunjung terus menurun menjadi 6.543. Dapat disimpulkan bahwa tiap tahunnya *barbershop* Sir Salon terus mengalami penurunan pengunjung.

Adanya ketidakpuasan konsumen yang telah memilih untuk menggunakan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik ini banyak ditemukan pada suasana toko yang kurang memuaskan, yang dimana suasana toko sendiri dapat dikenal sebagai *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami: 2016). [Berman dan Evan: 2015) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: 1) exterior, 2) general interior, 3) store layout, 4) interior display.

Adanya *store atmosphere* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan (Wijaya: 2009). Saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk memperindah diri.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa terjadinya keluhan pelanggan terhadap persepsi harga di Sir Salon cabang H.j Adam Malik Medan. Untuk pertanyaan apakah harga layanan sesuai dengan kualitasnya mendapati angka presentase sebesar 66,7% menjawab tidak dan 33,3% menjawab ya. Lalu untuk pertanyaan apakah harga layanan sesuai dengan kebutuhan yang disediakan mendapati angka presentase sebesar 63,3% menjawab tidak dan 36,7% menjawab ya. Lalu untuk pertanyaan apakah Sir Salon cabang H.J Adam Malik menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan cabang lainnya mendapati angka presentase sebesar 70% menjawab tidak dan 30% menjawab ya. Dapat disimpulkan bahwa harga layanan tidak sesuai dengan kebutuhan yang disediakan dan harga yang diberikan oleh cabang ini terpantau lebih mahal dr cabang lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan jasa di *Barbershop* Sir Salon Cabang H.J Adam Malik Medan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon H.J Adam Malik Medan? 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan? 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan?. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga penggunaan jasa di *barbershop* Sir

Salon cabang H.J Adam Malik Medan. 3) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di *barbershop* Sir Salon cabang H.J Adam Malik Medan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Store Atmosphere

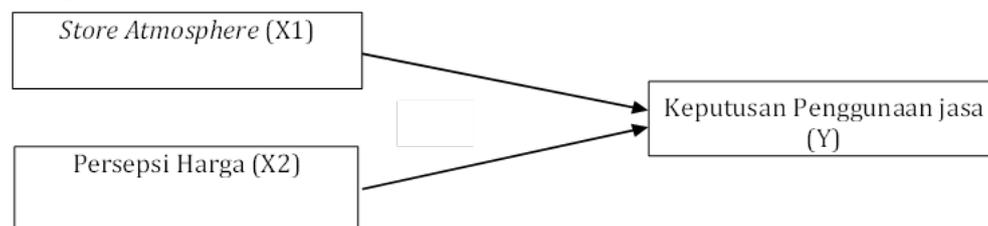
Menurut (Kotler: 2016) *store atmosphere* adalah suasana setiap toko yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Menurut (Utami: 2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan membeli barang. Menurut (Berman dan Evans: 2011) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*Interior POP Display*)

Persepsi Harga

Menurut (Schiffman dan Wisenblit: 2015) "*Perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase*". Berdasarkan pengertian ahli tersebut, persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo: 2012). Menurut Monroe yang dikutip oleh (Wijaya: 2018) menyatakan bahwa "Persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama", yaitu: 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan).

Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk menggunakan jasa berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut (Alma: 2013), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada jasa *barbershop* apa yang akan dipilih. Sedangkan menurut (Machfoedz: 2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sir Salon cabang Hj. Adam Malik Medan

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sir Salon cabang Hj. Adam Malik Medan

H2 : Store atmosphere dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sir Salon cabang Hj. Adam Malik Medan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Barbershop Sir Salon Cabang H.J Adam Malik Medan sebanyak 6.543 orang. Sampel diambil secara acak (random sampling) sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan variabel bebas meliputi Responsiveness dan Store Atmosphere. Teknik analisis terdiri dari uji instrumen dan analisis data. Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan SPSS dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Analisis data mencakup uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas (VIF), dan heteroskedastisitas (scatter plot). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan SPSS 21.0 for Windows.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X_1)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,501	0,195	Valid
2.	0,476	0,195	Valid
3.	0,575	0,195	Valid
4.	0,561	0,195	Valid
5.	0,456	0,195	Valid
6.	0,426	0,195	Valid
7.	0,538	0,195	Valid
8.	0,376	0,195	Valid
9.	0,441	0,195	Valid
10.	0,530	0,195	Valid
11.	0,535	0,195	Valid
12.	0,473	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X_1 bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X_1 layak dipakai di penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0.513	0,195	Valid
2.	0,510	0,195	Valid
3.	0,497	0,195	Valid
4.	0,602	0,195	Valid
5.	0,470	0,195	Valid
6.	0,561	0,195	Valid
7.	0,682	0,195	Valid
8.	0,505	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X₂ bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X₂ layak dipakai di penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,485	0,195	Valid
2.	0,600	0,195	Valid
3.	0,459	0,195	Valid
4.	0,695	0,195	Valid
5.	0,615	0,195	Valid
6.	0,565	0,195	Valid
7.	0,513	0,195	Valid
8.	0,548	0,195	Valid
9.	0,547	0,195	Valid
10.	0,583	0,195	Valid
11.	0,529	0,195	Valid
12.	0,512	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel Y bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel Y layak dipakai di penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha-Cronbach	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,751	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,725	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan Jasa	0,726	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 bisa diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,751. Persepsi Harga 0,725 dan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,726. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.892649
Most Extreme	Absolute	0.06
Differences	Positive	0.06
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.06
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Koreksi Lilliefors digunakan, dan nilai signifikansi yang dilaporkan merupakan batas bawah dari signifikansi sebenarnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

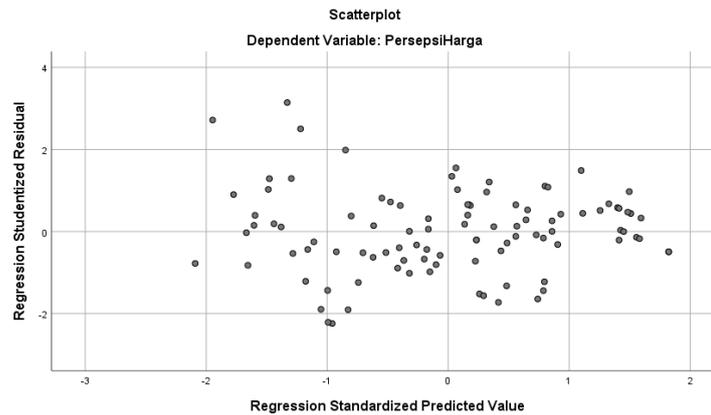
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.817	2.6		1.468	0.145		
	PenggunaanJasa	0.366	0.09	0.352	4.049	0.00	0.502	1.991
	StoreAtmosphere	0.431	0.074	0.506	5.821	0.00	0.502	1.991

a. Dependent Variable: PersepsiHarga

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai toleransi untuk *Store Atmosphere* (X_1) = 0,502 dan Persepsi Harga (X_2) = 0,502, sedangkan VIF untuk *Store Atmosphere* (X_1) = 1,991 dan Persepsi Harga (X_2) = 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.



Gambar 2. Scatterplot Regresi Standar Residu

Penyebaran titik-titik juga tidak membentuk pola khusus, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	2.6		1.468	0.145
	PenggunaanJasa	0.366	0.09	0.352	4.049	0.000
	StoreAtmosphere	0.431	0.074	0.506	5.821	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Konstanta sebesar 3,817 dapat diartikan bahwa Keputusan Penggunaan Jasa (Y) akan bernilai sebesar 3,817 pada saat *Store Atmosphere* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) bernilai nol (tidak ada).

Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,366 dan bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel *Store Atmosphere* (X_1) Keputusan Penggunaan Jasa meningkat sebesar 0,366 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Store Atmosphere* (X_1) maka variabel Keputusan Penggunaan Jasa menurun sebesar 0,366.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,431 dan bertanda positif, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Persepsi Harga (X_2) maka variabel mulai usaha baru meningkat sebesar 0,431 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Persepsi Harga (X_2) maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,431

Teknik Analisis Data Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	2.6		1.468	0.145
	PenggunaanJasa	0.366	0.09	0.352	4.049	0.000
	StoreAtmosphere	0.431	0.074	0.506	5.821	0.000

Berdasarkan hasil diatas didapat Bahwa Terlihat nilai sig. *Store Atmosphere* (X_1) 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai t_{hitung} yakni 4,049 dengan t_{tabel} yakni 1,661. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Terlihat nilai sig. Persepsi Harga (X_2) 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Persepsi Harga (X_2) mempunyai t_{hitung} yakni 5,821 dengan t_{tabel} yakni 1,661. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.173	2	30.587	5.376	.006 ^b
Residual	551.879	97	5.689		
Total	613.052	99			

a. Dependent Variable: abs

b. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, PenggunaanJasa

Berdasarkan tabel diatas diperoleh temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = $0.006 < 0.05$.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	3.93258

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere, PenggunaanJasa

b. Dependent Variable: PersepsiHarga

Berdasarkan tabel diatas, angka R sebesar 0,795 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen (*Store Atmosphere* dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa). Koefisien determinan (R square) sebesar 0,632. Nilai 0,632 ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Barbershop Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati dan Thoha Mansur: 2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Yuliandi dan Noviwati: 2014) menemukan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Barbershop Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan

Hal penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amir: 2015) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian Dwinanda dan Maulina (2018) juga menyatakan bahwa variabel *brand image*, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Barbershop Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thoha Mansur: 2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika *store atmosphere* baik dan persepsi harga pada barbershop Sir Salon baik maka terdapat kecenderungan keputusan penggunaan jasa pada pelanggan akan meningkat dan bagus

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan karena penelitian ini pastinya mempunyai kekurangan sehingga diperlukan masukan serta perbaikan pada penelitian berikutnya dan bagi peneliti selanjutnya. Pastinya ada beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan untuk menyempurnakan penelitian ini. Dan ketika mengumpulkan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam survei mungkin tidak mewakili pendapat mereka yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pikiran, asumsi, pemahaman masing-masing responden, bahkan faktor lainnya.

6. Kesimpulan

Bersumber hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan, yakni: Dari hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan. Dari hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan. Dari hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Sir Salon Cabang Jalan H. Adam Malik Medan.

Daftar Pustaka

- Alfin, M., & Sahadillah. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(2). ISSN 2355-0295.
- Amir, F. (2015). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(8).
- Annisa, D. A. (2021). Pengaruh pemilihan jenis dan warna pencahayaan pada suasana ruang serta kesan pengunjung kafe. *Jurnal Arsitektur*, 18(1). ISSN 2714-6251.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dessyana, C. (2012). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(3). ISSN 2303-1174.
- Fauziah, Z., Srikandi, & Kholid. (2016). Pengaruh store atmosphere terhadap emosi dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi*, 33(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1). ISSN 2527-7504.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas pelayanan publik (edisi revisi)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan, H. (2015). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Alex Media Komputoindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Jilid 2, B. Molan, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 1(1). ISSN 2337-6708.