



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 2136-2140

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe Shop di Pamulang

Handri Setiawan¹, Anang Ma'ruf^{2*},

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: setiawanhandri8@gmail.com, anangmaruf4927@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Susana toko (store atmosphere) dan harga terhadap Keputusan pembelian produk coffe shop di pamulang . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS Versi 26, hasil penelitian ini menunjukan suasana toko(atmosphere),harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar $20,535 > 3,10$ atau Fhitung $> F_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau sig $< 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai R2 sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/store atmosphere dan harga berpengaruh secara simultan/bersamasama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Kata Kunci: Suasana Toko (atmosphere), Harga, Keputusan Pembelian.</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: <i>Store atmosphere, price, Purchase decision</i></p>	<p>This research aims to determine the influence of shop atmosphere (store atmosphere) and price on purchasing decisions for coffee shop products in Pamulang. This research uses a quantitative approach with associative methods. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Primary data was collected through distributing questionnaires using Google Form, while secondary data was obtained through literature study. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, hypothesis tests, t tests and f tests with the help of SPSS Version 26 software. The results of this research show the shop atmosphere (atmosphere). , price has a positive and significant influence on purchasing decisions obtained from the F test results which show an Fcount value of $20.535 > 3.10$ or Fcount $> F_{table}$. Meanwhile, the significance value is $0.000 < 0.05$ or sig < 0.05.</p>

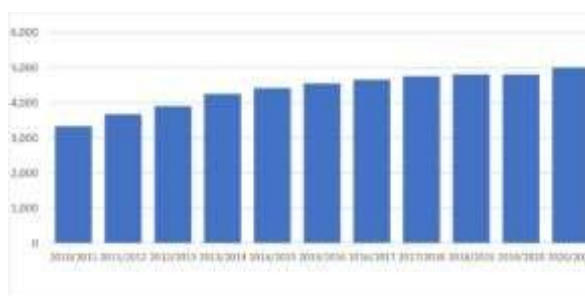
Apart from that, an R2 value of 0.306 or 30.6% was obtained. So it can be concluded that the store atmosphere and price simultaneously/together influence purchasing decisions by 30.6%, while 69.4% are influenced by other factors that have not been examined in this research.

PENDAHULUAN

Di era saat ini persaingan bisnis sangat ketat, dalam hal ini para pelaku usaha harus pandai pandai melakukan atau memulai usaha, para pelaku usaha harus mengikuti tren saat ini yang sedang berkembang dan tepat sasaran, salah satunya sasaran yang menjadi peluang saat ini adalah anak muda gen z, tren yang berkembang para anak-anak muda genz gemar untuk nongkrong bareng bersama teman-teman, oleh karena itu sekarang banyak kafe-kafe yang rata-rata pengunjungnya anak muda yang hobi nongkrong Budaya nongkrong di coffee shop juga menjadi salah satu budaya di kalangan anak muda sekarang khususnya Gen Z. Coffee shop bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat sosialisasi yang penting bagi Generasi Z dengan menghabiskan waktu di coffee shop untuk berkumpul, bekerja, belajar, dan berbagi momen dengan teman atau keluarga (Malini, 2021) di daerah Tangerang Selatan khususnya di daerah pamulang Kawasan cukup ramai, perkampungan dan ada kampus sehingga banyak kita jumpai anak muda yang nongkrong sehingga banyak pelaku usaha mendirikan coffee shop dan tempatnya banyak saling berdekatan akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup ketat dengan pemilik usaha sejenis dan konsumen lebih selektif memilih coffee shop. Sehingga berbagai cara yang dilakukan pemilik coffee shop untuk dapat mencuri hati pelanggan.



gambar 1 produksi kopi di Indonesia tahun 2023



gambar 2 tingkat konsumsi kopi di Indonesia

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat tingkat produksi kopi dari tahun 2017 sampai 2023 menjadi 798,4 terus meningkat begitu juga tingkat konsumsi kopi semakin meningkat dari tahun ketahun menjadikan para pemilik coffee shop memiliki konsep masing masing untuk menghadapi persaingan sesama pelaku usaha yang lain, seperti Persaingan antara coffee shop - coffee shop yang ada di Tangerang Selatan khususnya di pamulang dalam menarik konsumen dilakukan dengan berbagai cara contoh seperti kopi Nako pamulang menyuguhkan konsep outdoor, waktu temu coffee & Eatery menyuguhkan interior yang nyaman yang cantik banyak untuk spot foto instagrammable. dan di segitiga Bermuda coffee menyuguhkan konsep outdoor dan indoor yang instagrammable

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan akan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang nyaman bagi konsumen Menurut Kotler & Armstrong (2012), Keputusan pembelian yaitu proses di mana suatu individu memecahkan masalah dengan memilih alternatif perilaku, hal ini dianggap sebagai langkah pertama yang paling tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dalam proses pembelian Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement)

proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (highinvolvement) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang tepat.

Dalam Keputusan pembelian harga berpengaruh karena konsumen memilih harga yang lebih terjangkau Apabila konsumen menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk yang di dapat, maka seorang konsumen tidak akan membelinya.

Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, hal. 465) terdapat Elemen-elemen store atmosphere yang dapat mempengaruhi konsumen Di antaranya yaitu: eksterior store, general interior, store layout dan interior display, Penting untuk memperhatikan suasana yang diciptakan di dalam toko karena jika suasana tersebut sesuai dengan pasar yang dituju, maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana yang nyaman dan tenang tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan mengunjungi toko tersebut atau tidak.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui .hasil terbaru pengaruh suasana toko (atmosphere) dan harga terhadap Keputusan pembelian dari konsumen atau pelanggan kafe-kafe dari 100 responden di daerah pamulang Tangerang Selatan

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian tahapan yang dimulai dari dorongan untuk membeli suatu produk hingga tahap pasca-pembelian. Tahapan-tahapan tersebut mencakup pemahaman akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan pembelian, dan kondisi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen.

Harga

Menurut Harga Harjanto (2009:26) merupakan nilai yang disetujui sebagai syarat untuk melakukan pertukaran dalam melakukan sebuah transaksi pembelian. Harga juga dapat dimaknai sebagai jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk tersebut, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga bisa diartikan secara spesifik sebagai jumlah uang yang diminta untuk sebuah produk atau jasa . Secara lebih umum, harga bisa diartikan sebagai nilai keseluruhan yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan nilai yang mereka ciptakan untuk pelanggan.

Suasana toko (Store Atmosphere)

Menurut Kotler (2005) Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana dan tersusun yang sesuai dengan pasar sasarannya ,yang dapat menarik perhatian konsumen datang untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan sedangkan menurut Menurut Alma (2013:60) mendefinisikan “Store atmosphere adalah Suasana Toko merupakan tampilan interior, eksterior, tata letak (layout) dengan warna yang menarik serta kenyamanan, udara, layanan, musik,perlengkapan yang mendukung seperti hiasan dinding yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan tindakan membeli.

METODE

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut sugiyono (2014, 23) Menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai

pendekatan ilmiah yang didasarkan pada prinsip-prinsip positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang ditentukan, mengumpulkan data melalui alat pengukuran, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling. Di beberapa coffee shop di daerah pamulang tangerang selatan, yaitu kedai Kopi Nako pamulang, waktu temu coffee & Eatery dan Segitiga bermuda coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung dan membeli di coffee shop yaitu dari kalangan mahasiswa sampai pekerja.

Imam machali (2021,67) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang didefinisikan oleh peneliti. Sementara itu, sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dengan sampel Rao purba yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Suasana Toko/Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Fhitung sebesar 2,432 dengan nilai sig sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel suasana toko/store atmosphere (X1) sebesar $2,432 > 1,66140$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi variabel suasana toko/store atmosphere (X1) sebesar $0,017 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun indikator dalam variabel suasana toko/store atmosphere yaitu eksterior (bagian luar), general interior (interior umum), store layout (tata letak) dan interior display (pemajangan informasi) dalam penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvy syahdani, (2022) dengan judul Pengaruh Suasana toko (Atmosphere) dan lokasi terhadap keputusan pembelian floc.co coffee shop medan yang menyatakan bahwa secara serempak variabel store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian uang pada konsumen floc.co coffee shop medan

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai Fhitung sebesar 4,342 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X2) sebesar $4,342 > 1,66140$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun indikator dalam variabel keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Fitrotul Farikha, Ellys Rachman, Yahya Antu dengan judul Pengaruh Suasana toko (Atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Suasana Toko/Store Atmosphere (X1) Dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,535 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $20,535 > 3,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, diperoleh nilai R² sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/store atmosphere (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Meskipun suasana toko/store atmosphere dan harga memiliki pengaruh yang kecil yaitu 30,6%, namun pada tahap penelitian ini terdapat masalah tentang variabel suasana toko/store atmosphere dan harga yang terjadi di coffee shop ini. Sehingga hal ini tetap perlu untuk dilakukan penelitian agar dalam menjalankan usahanya, coffee shop dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba yang besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan suasana toko/store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di Pamulang Tangerang Selatan. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel suasana toko/store atmosphere sebesar $2,432 > 1,66140$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu diperoleh nilai signifikansi variabel suasana toko/store atmosphere sebesar $0,017 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Selanjutnya Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di pamulang Tangerang Selatan Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel harga sebesar $4,342 > 1,66140$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$.

Suasana toko/store atmosphere dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di Pamulang Tangerang selatan. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar $20,535 > 3,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai R² sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/store atmosphere dan harga berpengaruh secara simultan/bersamasama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Arfah Yeni. (2022:2). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional
- Arif Adi Satria ,(2017) Pengaruh harga,Promosi Dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.2 (1).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach United Statis Edition: Pearson Education*
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. KalangiLucky, F.Tamengkel. (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Productivity*, 2 (1)
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Machali imam (2021: 23) *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* yogyakarta fakultas Ilmu tabiyah dan keguruan UIN Sunan kalijaga .