

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Adin Di Kota Ambon

Wa Santi ¹⁾, Harold Hursepuny ²⁾, Marie Ch. Tahalele ^{3)*}

^{1,2,3)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

¹⁾Alamat email: mariechrtahalele@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere and price on consumer purchasing decisions at Adin Store in Ambon City. Adin Store has experienced various issues that reduce consumer comfort and satisfaction, such as difficult access, uncomfortable interiors, inefficient layout, and negative perceptions of prices. These factors have resulted in a decline in the store's customer base.

A sample of 60 respondents was taken using a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. Data were collected using a survey method by distributing questionnaires to consumers. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24.0 software.

The results of the study show that the first hypothesis produced a t-value of 4.903 with a probability of 0.030 ($p < 0.05$), indicating that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Adin in Ambon City. The second hypothesis produced a t-value of 5.863 with a probability of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price was found to have a greater influence on purchasing decisions compared to store atmosphere at Toko Adin in Ambon City.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Adin di kota Ambon. Toko Adin mengalami berbagai masalah yang mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen, seperti akses sulit, interior yang kurang nyaman, tata letak yang tidak efisien, dan persepsi negatif terhadap harga. Hal tersebut yang mengakibatkan berkurangnya pelanggan toko Adin.

Sampel diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,903 dengan probabilitas 0,030 ($p < 0,05$), yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Adin di kota Ambon. Hipotesis kedua menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,863 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *store atmosphere* pada toko Adin di kota Ambon.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya suasana toko dan harga produk. Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko terkadang konsumen tidak langsung membeli produk yang diinginkan dari awal, namun juga memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, penataan barang yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperatur, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Armstrong, 2003). Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang di kunjungi, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Menurut Utami C. W. (2018) suasana toko (*store atmosphere*)

merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan papan nama, tempat parkir dan lingkungan merupakan suasana toko yang berada di luar toko (Lestari, 2019). Suasana toko yang nyaman diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Toko Adin adalah toko yang bergerak dibidang sembako yang menjual produk kebutuhan pokok makanan sehari-hari seperti beras, gula pasir, indomie, aneka makanan ringan, minuman kemasan, bumbu dapur, sabun ,alat tulis, dan produk kosmetik. Menjual produk secara grosir maupun eceran. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, maka fenomena pada toko Adin adalah sebagai berikut: mengenai *store atmosphere* dari segi *store ekterior* yaitu tidak memiliki tempat parkir, dan hanya mengandalkan trotoar pinggir jalan atau depan toko yang menjadi tempat parkir utamanya sehingga menyulitkan konsumen yang datang berbelanja. Selain tempat parkir, tidak ada papan nama toko sehingga orang susah ketika mencari tokonya, karena papan nama menjadi tanda pengenalan promosi toko agar dilihat oleh konsumen. Dari *general interior* yaitu cahaya ruangan kurang terang membuat konsumen kurang nyaman, kebersihan toko kurang terjaga, terkadang pada saat tertentu banyak konsumen yang membeli akan tetapi dikarenakan hanya terdapat satu kasir menyebabkan konsumen harus mengantri lebih lama yang membuat konsumen merasa jenuh sehingga tidak melakukan pembelian. Indikator *store layout* yaitu lebar jarak antar rak yang kurang luas membuat kelancaran gerak konsumen tidak leluasa dalam mencari barang yang mereka inginkan terutama di saat kondisi toko sedang ramai dan pemajangan barang yang tidak sesuai dengan pengelompokannya membuat konsumen kesusahan dalam mencari barang yang dibutuhkan misalnya disaat mencari barang yang seharusnya tempatnya sama tetapi menempatkan barang tersebut ke rak lain hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan berakhir tidak memutuskan pembelian ulang pada tempat tersebut. Indikator *interior display* yaitu arah penunjuk lokasi produk belum terlihat jelas.

Fenomena yang ditemui terkait harga-harga produk di toko Adin, berdasarkan observasi yang dilakukan ada dua perspektif konsumen, yang pertama perspektif konsumen pada baik dan buruknya harga. Artinya konsumen melihat kesesuaian antara harga, jenis dan kualitas produk yang akan dibeli. Perspektif konsumen kedua adalah sudut pandang konsumen terhadap tinggi rendahnya harga. Dua fenomena ini yang akan di analisis pada penelitian ini. Sebagai pembanding, berikut daftar harga beberapa barang pada toko Adin dan beberapa toko sejenis disekitarnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Barang

No	Produk	Satuan	Harga (Rp)			
			Toko Adin	Toko Bela	Toko Akbar	Toko Anggi Barokah
1	Aqua 600 ml	Karton	65.000	62.000	60.000	59.000
2	Aqua 1500 ml	Karton	75.000	72.000	70.000	68.000
3	Bihun jagung	Bal	85.000	83.000	82.000	85.000
4	Kecap Sedaap <i>Sachet</i>	Karton	88.000	84.000	82.000	84.000
5	Kiko Es Stik 70 ml	Karton	108.000	105.000	102.000	104.000
6	Mie Sedaap Soto	Karton	112.000	110.000	108.000	111.000

Sumber: Toko Adin, Toko Bela, Toko Akbar, dan Toko Anggi Barokah.

Konsumen yang berbelanja pada toko Adin adalah para pemilik kios yang akan menjual kembali barang dagangan tersebut, sehingga perspektif konsumen terhadap perbedaan harga tersebut di atas sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Fenomena-fenomena yang diuraikan di atas, menjadi faktor yang menyebabkan berkurangnya konsumen dari toko Adin.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Zamzami & Basalamah, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan yang diambil konsumen berawal dari berbagai pilihan-pilihan atau alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat tindakan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu keputusan tentang manfaat dan jenis produk, merek, jumlah produk yang akan dibeli, keputusan tentang harga produk dan lokasi pembelian dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan yang digunakan oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Store atmosphere adalah kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional untuk menarik pembeli. Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002). Menurut Utami (2013), pengertian store atmosphere adalah desain lingkungan yang memanfaatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangian untuk merancang respons efektif dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

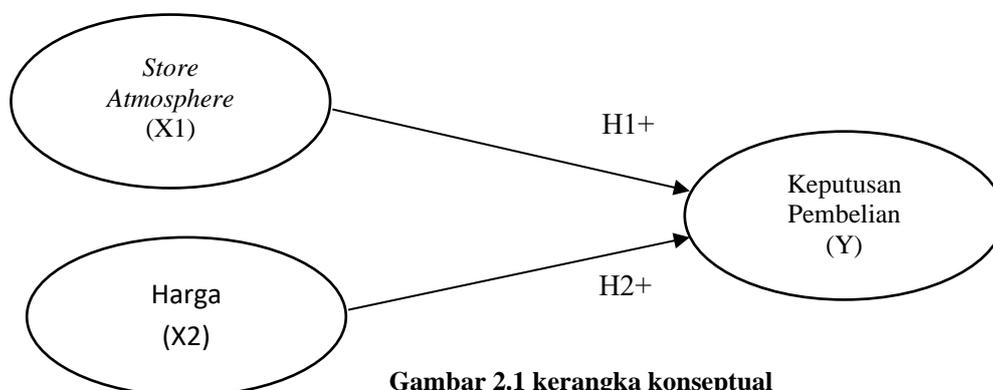
Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai store atmosphere dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah penataan ruangan yang didesain semenarik mungkin untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Pertiwi et al. (2016) harga merupakan nilai yang digunakan dalam transaksi/ pertukaran yang ditetapkan dalam bentuk rupiah atau dengan kata lain untuk mendapatkan barang dan atau jasa konsumen harus membayarkan sejumlah uang.

Menurut Kenning et al. (2011) harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Harga juga merupakan sebuah bentuk nilai yang dapat digantikan untuk mendapatkan manfaat penggunaan produk yang mana nilai tersebut ditentukan oleh penjual saja atau dapat ditentukan oleh pelanggan dan penjual pada saat tawar-menawar (Wibowo & Priansa, 2017).

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai bisa dalam bentuk mata uang yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan produk tersebut serta pelayanannya ditentukan berdasarkan kesepakatan antara satu pihak atau kedua belah pihak.

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka konseptual yang dideskripsikan dalam penelitian adalah melihat pengaruh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 kerangka konseptual
Sumber: Data Diolah (2024)

3. METODOLOGI

Menurut Hasrina (2017) uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan jangka untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau analisis faktor konfirmatori. Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,5$. Menurut Hair *et Al.* (2015) angka minimal dari faktor loading pada CFA adalah $\geq 0,5$.
Uji Reliabilitas

Menurut Hasrina (2017) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (α)* > 0,60.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode pengujian hipotesis dengan menganalisis dua atau lebih variabel. Adapun untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian dirumuskan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

$\beta_1\beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X₁ : *Store atmosphere*

X₂ : Harga

E : Standar error

Penelitian ini untuk mempermudah menentukan koefisien regresi linear berganda dibantu dengan alat komputer yaitu program SPSS.

2. Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda adalah metode pengujian hipotesis dengan menganalisis dua atau lebih variabel. Adapun untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian dirumuskan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1\beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X₁ : *Store atmosphere*

X₂ : Harga

e : Standar error

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	160.732	36.426		4.413	.000
Store Atmosphere	.175	.083	.599	4.903	.030
Harga	.640	.109	.642	5.863	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS (2024)

Hasil persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Fungsi regresi yang terbentuk adalah : $Y=160.732+0,175X_1+0,640X_2+e$
2. Nilai koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0,175 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap suasana toko semakin baik, maka secara probabilitas, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,5 %.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,640 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga produk semakin baik, maka secara probabilitas, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 64 %.
4. Konstanta sebesar 160,732 artinya jika $X_1= 0$ maka $Y= 160,732$, yang artinya bahwa selain variabel *store atmosphere* dan harga, terdapat faktor lain yang secara probabilitas turut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 160,732.
5. Hasil uji t statistik pada tabel di atas, untuk pengujian hipotesis ini dapat dilihat bahwa:
 - a) Variabel *store atmosphere* berhubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0,175 dengan nilai signifikan sebesar 0,030 dan hasil ini jika diukur dengan derajat yang digunakan adalah $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian sehingga **hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.**
 - b) Variabel harga berhubungan positif dengan nilai koefisien sebesar (0,640) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan hasil ini jika diukur dengan derajat signifikan yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sehingga **hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.**

Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik. Dari hasil pengujian, diperoleh hasil pada Tabel 4.17.

Tabel 4.2
Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.582	.361	599.20677

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere
Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS (2024)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *R square* adalah 0,582 atau sekitar 58,2%. Hal ini memberi arti bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen

yang digunakan dalam penelitian ini. hanya sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

A. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adin Kota Ambon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Adin kota Ambon. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* di Toko Adin menunjukkan bahwa beberapa aspek masih memerlukan perbaikan. Pada aspek *store exterior*, tempat parkir dinilai buruk, meskipun pintu masuk dinilai cukup baik, menunjukkan perlunya peningkatan pada fasilitas parkir agar lebih memadai dan aman. Pada *general interior*, pencahayaan dan kebersihan ruangan masih dinilai buruk, yang mengindikasikan bahwa Toko Adin perlu meningkatkan kualitas pencahayaan dan kebersihan untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Aspek *store layout* juga mendapat penilaian buruk, baik dari segi pengelompokan produk maupun lebar jalur, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam penataan produk dan pengaturan ruang agar konsumen lebih mudah beraktivitas di dalam toko. Sementara itu, pada *interior display*, meskipun penataan produk dalam rak sudah cukup baik, tanda arah lokasi produk masih dinilai buruk, menandakan perlunya penambahan atau perbaikan tanda arah yang lebih jelas untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka cari. Dengan demikian, meskipun beberapa aspek sudah cukup baik, perbaikan secara keseluruhan diperlukan untuk menciptakan *store atmosphere* yang lebih optimal dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko Adin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Riza *et.al* (2021) tentang Pengaruh harga, kelengkapan produk, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Langsa. menyimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa semakin tinggi suasana toko maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Suasana toko berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada sebuah usaha seseorang.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adin Kota Ambon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Adin kota Ambon. Berdasarkan hasil penelitian, harga di toko Adin dinilai kurang memuaskan oleh responden dalam beberapa aspek. Pada dimensi keterjangkauan, skor rata-rata untuk keterjangkauan harga dan variasi harga sesuai ukuran barang berada pada kategori buruk, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kurang memenuhi ekspektasi konsumen. Begitu pula pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, responden cenderung memberikan penilaian buruk, menandakan bahwa konsumen merasa kualitas produk tidak sepadan dengan harga yang dibayar. Namun, pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, meski pernyataan pertama mendapatkan skor yang cukup baik, pernyataan kedua berhasil mencapai kategori baik, mengindikasikan bahwa beberapa konsumen merasa manfaat yang diterima dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Di sisi lain, daya saing harga di toko Adin juga dinilai kurang kompetitif, dengan responden menilai harga lebih murah dibanding toko lain serta harga yang mampu bersaing berada pada kategori buruk, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli atau ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Jannah (2022) dengan judul “pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban”, menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga adalah elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bukan hanya angka yang menentukan daya tarik suatu produk, tetapi juga bagaimana harga tersebut dirasakan dalam konteks nilai, kualitas, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang strategis dan bijaksana dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Adin Di Kota Ambon”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Adin kota Ambon. berarti bahwa elemen-elemen seperti *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki dampak langsung pada perilaku dan keputusan pelanggan untuk membeli. *Store exterior* yang menarik dapat menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk masuk ke dalam toko, menciptakan kesan pertama yang baik. *General interior* yang nyaman dan estetik meningkatkan pengalaman berbelanja, membuat pelanggan merasa betah dan senang saat berada di dalam toko. *Store layout*

yang efektif mempermudah pergerakan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan dan mengeksplorasi produk yang ditawarkan, yang berpotensi meningkatkan peluang pembelian. Sementara itu, interior display yang menarik dapat menonjolkan produk dengan cara yang visual, sehingga memikat perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, pengaruh positif dari store atmosphere ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mendorong peningkatan penjualan.

2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Adin kota Ambon. Dalam arti bahwa, Keterjangkauan harga menjadi indikator utama; jika harga produk dapat dijangkau oleh konsumen, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga sangat penting; konsumen akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor tambahan, di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayar memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan produk yang mereka beli. Terakhir, daya saing harga juga berpengaruh besar; jika toko Adin menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko lain, hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Toko Adin sebagai tempat berbelanja.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. menyediakan area parkir yang memadai atau menjalin kerja sama dengan pihak sekitar untuk menyediakan lahan parkir yang aman dan mudah diakses. Selain itu, memperbaiki pencahayaan di dalam toko dengan menambahkan lampu-lampu yang terang dan efisien akan membuat ruangan lebih nyaman dan produk lebih terlihat jelas. Kebersihan ruangan juga harus dijaga dengan melakukan pembersihan secara rutin. Pengelompokan dan penyusunan barang-barang sesuai kategori, serta penataan jalur pergerakan pelanggan di dalam toko, sangat penting untuk memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan. Penambahan petunjuk arah yang jelas dan label sesuai kategori di setiap rak dan area produk akan semakin membantu konsumen dalam berbelanja.
2. penyesuaian harga sesuai daya beli konsumen dan kualitas produk sangat diperlukan agar toko Adin tetap kompetitif. Perluasan variasi produk yang ditawarkan juga dapat meningkatkan daya tarik toko dan memenuhi harapan konsumen. Dengan langkah-langkah ini, toko Adin tidak hanya akan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnipianti. 2021. *Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 123-135.
- Asiah, N., Sari, R., & Hidayati, D. 2019. **Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel dalam Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. 2018. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. **Retail Management: A Strategic Approach**. 12th Edition. Pearson Education.
- Budianto, A. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 2011. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, D., & Sunarsi, D. 2020. **Metode Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Praktis dengan SPSS**. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang.

- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. **An introduction to applied multivariate analysis**. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2019. **Multivariate Data Analysis**. 8th Edition. Cengage Learning.
- Hamdani, A. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasrina. 2017. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2(1), 50-60.
- Indrasari, M. 2019. **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, M. 2022. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprene Widang Tuban*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 45-60.
- Kenning, P., Hartleb, V., & Schneider, H. 2011. *An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing*. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(5), 363-382.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2003. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. **Principles of Marketing**. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. **Marketing Management**. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2018. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, D. 2018. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Lestari, S.I.P. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 153-164.
- Ma'ruf Amin, M. 2014. **Manajemen Pemasaran Ritel**. Jakarta: Erlangga.
- Meithiana Indrasari. 2019. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Moh Pabundu Tika. 2005. **Metode Penelitian Manajemen**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.F.R., & Lesmana, M.T. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra Hand and Body Lotion di Carrefour Citra Garden*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 18(1), 36-50.
- Permatasari, I.R., Arifin, R., & Slamet, A.R. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tasikmadu Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(06).
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2005. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Purwaningsih, A. 2011. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen*. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1).

- Riyono, R. dan Budiharja, G.E. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 92-121.
- Riza, A., Nasution, M.D.T.P., & Jufrizen, J. 2021. *Pengaruh harga, kelengkapan produk, promosi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 10(1), 71-85.
- Santoso, D. 2019. *Pengaruh Lokasi Usaha, Store Atmosphere, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 33-48.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2009. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suryanti, S., Pradana, A.W., & Supriyanto, A. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Pasir Gombang*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 13(2), 156-170.
- Swasta, B. 2011. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Thomson, G. 2013. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 10th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Tika, M. P. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H. 2002. Statistik untuk penelitian**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, S. 2013. **Store Atmosphere dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(2), 101-110.
- Wibowo, H., & Priansa, D. J. 2017. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi pada Usaha Ritel Modern di Indonesia**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zamzami, Z., & Basalamah, J. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat di Kota Makassar*. Balance: Jurnal Ekonomi, 12(2), 67-76.