

PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GRAMEDIA GAJAH MADA MEDAN

Sarah Nabila Siagian⁽¹⁾, Hafiza Adlina⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email: sarah.nabila91@gmail.com hafizaadlina@usu.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 2 September 2023	Accepted: 11 September 2023	Published: 12 September 2023

ABSTRAK

Gramedia merupakan bisnis ritel penyedia buku dan alat tulis kantor yang sedang berkembang saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan. Pengaruh antara harga dan store atmosphere tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel store atmosphere (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga dan store atmosphere memengaruhi keputusan pembelian (Y). Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%, yang artinya variabel harga dan store atmosphere dapat menjelaskan variabel keputusan Pembelian sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki bisnis ritel yang terus tumbuh berkembang dengan cukup baik. Selain dapat membuka lapangan pekerjaan, industri ritel ini berkontribusi besar pada perekonomian nasional. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis ritel buku dan alat tulis kantor. Bisnis ini sendiri dapat berkembang dengan pesat sebab adanya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya membaca dan adanya kebutuhan dari masyarakat akan tempat membaca yang nyaman. Perkembangan bisnis ritel buku ini masih memiliki beberapa kelemahan dan menjadi faktor rendahnya tingkat literasi di Indonesia, salah satunya adalah ketidakmerataan persebaran toko buku di Indonesia. Persebaran toko buku terutama untuk toko buku modern masih terfokus pada kota-kota besar serta Pulau Jawa dan Sumatera.

Gramedia sebagai salah satu toko buku terbesar di Indonesia memiliki banyak cabang yang bisa kita temukan di berbagai kota. Gramedia juga memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik pengunjung untuk datang. Tidak hanya sebagai toko buku biasa, Gramedia juga berhasil menjadi salah satu tujuan wisata bagi masyarakat dengan menikmati toko sambil membaca beberapa buku. Memberikan konsep yang menarik, alunan musik dengan tempo yang lambat, dan suasana toko yang nyaman membuat para pengunjung betah berlama-lama di dalam toko. Beberapa fitur canggih untuk mencari ketersediaan buku, pelayanan karyawan yang baik, menjadi pendorong nilai tambah bagi Gramedia.

Semakin banyaknya para pesaing maka sebuah perusahaan harus bisa menampilkan sesuatu yang berbeda dari para kompetitornya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di sebuah toko. Berbagai macam cara dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian seperti memberikan *atmosphere* yang menyenangkan di dalam toko dengan memperhatikan beberapa elemen seperti *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Beberapa elemen lain yang harus diperhatikan agar dapat menciptakan suasana toko yang menyenangkan

yaitu dengan memperhatikan pencahayaan toko yang sesuai, pemilihan warna yang menarik, alunan musik yang dapat menambah kegembiraan suasana hati, aroma serta suhu atau temperatur toko yang sesuai. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah toko buku yang berkaitan dengan penjualan produk buku dan alat-alat tulis yaitu perusahaan harus memperhatikan tata ruang yang dimiliki oleh toko tersebut. Konsumen pada dasarnya lebih menyukai toko yang nyaman dan menarik sehingga dapat membuat konsumen berlama-lama di dalam toko hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Sebuah toko buku harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini menjadi pendorong bagi perusahaan agar dapat memberikan suasana atau *atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Gramedia Gajah Mada Medan”.

Tinjauan Teori

Harga (X1)

Tjiptono (Faaza dan Samboro, 2019:631) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Kotler (Satriadi dkk, 2021:103) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Adapun indikator harga yang digunakan yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong dalam Yanti dan Budiatmo, 2019:583).

Store Atmosphere (X2)

Menurut Berman dan Evans (Maharani dan Suwitho, 2021:3) *store atmosphere* atau suasana toko merupakan aspek yang esensial bagaimana konsumen melihat setiap layanan yang diberikan dan mengandalkan premis bahwa lingkungan toko (seperti tata letak ruangan, warna, pencahayaan, dan dekorasi) dapat merangsang respon persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya itu mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Taufik Amir dalam Angela dan Siregar (2021) Store Atmosphere merupakan cara untuk menciptakan suasana dari toko yang menyenangkan dilihat dari tata letak toko, pencahayaan, warna, sampai pada pemilihan music yang dapat berpengaruh terhadap kehadiran pengunjung untuk melakukan transaksi. Menurut Utami dalam Iqbal dan Siregar (2022) store atmosphere merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma secara keseluruhan akan menciptakan suatu citra dalam bentuk konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (Tanjung, 2020:4) keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta mengkonsumsinya. Menurut Setiadi dalam Manik dan Siregar (2022) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegritasan ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu: kemandirian untuk berbelanja pada produk tertentu, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam Yanti dan Budiatmo, 2019:584).

Metode penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:15). Lokasi dari penelitian ini adalah Gramedia Jalan Gajah Mada No. 23, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Gramedia Gajah Mada yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang termasuk dalam sampel pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada Gramedia Gajah Mada Medan minimal 2 kali. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah apabila:

1. Ha1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan
2. H01: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan
3. Ha2: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan
4. H02: Tidak terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan
5. Ha3: Terdapat pengaruh harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan
6. H03: Tidak terdapat pengaruh harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan

Hasil dan pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	3.111		1.308	.194
	HARGA	.659	.065	.674	1.212	.055
	STORE ATMOSPHERE	.222	.060	.246	3.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 4,068 + 0,659X_1 + 0,222X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar 4,068 yang berarti jika variabel independen Harga (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) nilai adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4,068.
2. Variabel Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,659. Apabila nilai setiap variabel Harga meningkat satu kesatuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,659.
3. Variabel Store Atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,222. Apabila nilai setiap variabel Store Atmosphere meningkat satu kesatuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,222.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji-t) dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (uji dua arah) dengan derajat bebas $df = n - k = 97$, maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	3.111		1.308	.194
	HARGA	.659	.065	.674	1.212	.055
	STORE ATMOSPHERE	.222	.060	.246	3.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 77,870, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $77,870 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F, yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka H_0 ditolak, apabila signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau signifikan, dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Penelitian ini menggunakan titik persentase distribusi F dengan probabilitas 5% atau 0,05 dan mempunyai derajat pembilang (n_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan derajat penyebut (n_2) = $n - k = 100 - 3 = 97$. Berdasarkan ketentuan tersebut maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769.519	2	884.759	77.870	.000 ^b
	Residual	1102.121	97	11.362		
	Total	2871.640	99			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 77,870, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $77,870 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini akan disajikan pada table berikut ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	3.37077
a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%, yang artinya variabel Harga dan *Store Atmosphere* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Diskusi**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($1,212 < 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,055 > 0,05$). Hal ini berarti hipotesis H_{01} diterima yaitu “Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan”.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) nilai t_{hitung} sebesar 3,725 yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($3,725 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis H_{a2} diterima yaitu “Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan”.

Pengaruh Harga dan Store Atmosphere secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R²). Pada hasil uji simultan (uji F) didapatkan hasil bahwa harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,870 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Sig. $< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian pada Gramedia Gajah Mada Medan. Sementara itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R* yaitu sebesar 0,785, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang cukup erat dan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa harga dan *store atmosphere* berkontribusi secara bersama-sama sebesar 60,8% dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Gramedia Gajah Mada Medan, sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen Gramedia Gajah Mada Medan. Variabel harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan.

Daftar Pustaka

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Faaza, M. M., dan Joko Samboro. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 630-633.
- Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store: (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street, Medan). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 255-264.
- Maharani, Nesa Dya dan Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 1-16.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1-18.
- Yanti, Mutia Meiva dan Agung Budiarmo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(7), 582-589.