
Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Art Shop* Surya Silver

I Putu Gede Haradha Krisna⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga W⁽³⁾

^{(1),(2),(3)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : haradhakrisna6@gmail.com

Diterima: 2 September 2021	Direvisi: 4 September 2021	Disetujui: 6 September 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

The existence of tourists' interest in silver works of art, makes companies compete in offering silver products. Product quality is one of the considerations of consumers in deciding to buy a product. A good store design will attract consumer desires. Another aspect that consumers consider when visiting a Perak art shop is to consider the price. The formulation of the problem and the purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, product quality and price on purchasing decisions. The sample used was 34 respondents. The data analysis technique used is Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. Based on the results of the study it can be seen that: (1) store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions, where the t value is obtained 2.877 and sig 0.005. (2) product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, where the t value is 3.316 and sig 0.001. (3) price has a significant positive effect on purchasing decisions, where the t value is 3.025 and sig is 0.003. (4) simultaneously store atmosphere, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, where the F value is 38.133 and the significance is 0.000. The magnitude of the influence of independent variables on purchasing decisions is 53.2%.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Price and Purchase Decision*

ABSTRAK

Adanya ketertarikan wisatawan dengan hasil karya seni perak, membuat perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk perak. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen. Aspek lain yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam mengunjungi *art shop* Perak adalah dengan mempertimbangkan harga. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 34 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 2,877 dan sig 0,005. (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,316 dan sig 0,001. (3) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,025 dan sig 0,003. (4) secara simultan *store atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F 38,133 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 53,2%.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Art Shop Surya silver merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kerajinan perak di Gianyar. Merupakan salah satu perusahaan besar yang sudah berdiri sejak tahun 2002 dimana produksinya adalah cincin perak, gelang perak, kalung perak, anting perak dan penden perak. Bahan baku kerajinan perak yang digunakan adalah perak murni dan perak daur ulang. Art Shop Surya Silver memiliki bangunan yang berbentuk joglo. Di desain dengan hiasan kayu-kayu. Dengan konsep rumah di Bali, pintu masuk Art Shop Surya Silver dibuat seperti angkul-angkul dengan batu hitam. Di halaman Art Shop Surya Silver dihiasi taman kecil dengan rumput hijau. Desain interior bangunannya dibuat klasik dengan segala perangkat kayu. Pencahayaan dengan lampu yang remang. Dengan desain bangunan joglo, maka tidak terdapat AC di dalam ruangan yang menyebabkan udara ruangan menjadi gerah di siang hari.

Penataan produk pada Art Shop Surya Silver ditata sesuai dengan jenis, kualitas dan harga produk yang ditaruh di dalam rak kaca. Kualitas produk pada Art Shop Surya Silver diupayakan sebaik mungkin. Karena seluruh produk dibuat dengan handmade, maka ada saja desain produk yang kurang sesuai dengan gambar desain. Untuk finishing produk diupayakan benar-benar teliti. Agar produk yang rusak tidak terlanjur di pajang atau dipasarkan. Untuk produk pesanan, diupayakan selesai tepat waktu. Karena keterbatasan karyawan, proses pengerjaan produk pesanan menjadi terhambat, sehingga tidak selesai tepat waktu. Beberapa konsumen mengeluh karena tidak tepatnya waktu penyelesaian produk. Akan diupayakan penambahan karyawan untuk tahun berikutnya.

Produk Art Shop Surya Silver dibuat dengan bahan perak murni yang dimana jika harga perak per gram naik, maka akan berdampak pada harga produk. Harga produk diupayakan bisa bersaing dengan Art Shop lain dengan menekan biaya produksi dan menurunkan laba jika harga bahan baku meningkat. Hal ini jika dibiarkan terus menerus akan mengganggu perkembangan perusahaan. Akan diupayakan membeli bahan baku dalam jumlah besar ketika harga bahan baku turun, sehingga tidak terjadi penurunan pada keuntungan perusahaan. Pembelian konsumen akan menurun jika harga produk naik.

Data yang tercatat pada Art Shop Surya Silver, penjualan total dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019 adalah sebanyak 9.457 unit. Penjualan terendah adalah sebanyak 89 unit pada bulan Maret. Hal tersebut dikarenakan bulan Maret adalah bulan produksi di Art Shop Surya Silver. Sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan kuantitas sebanyak 1.846 unit. Hal ini terjadi karena banyak konsumen memesan agar selesai di bulan Juli untuk persiapan Hari Natal. Pada bulan September tidak terjadi transaksi pembelian dikarenakan perusahaan

menyelesaikan target pesanan yang harus selesai di bulan Oktober. Usaha yang dilakukan Art Shop Surya Silver pada bulan sepi konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk, dan memberikan penurunan harga. Walaupun sudah dilakukan usaha tersebut masih saja penjualan mengalami peningkatan dan penurunan. Hal tersebut tidak boleh dibiarkan terus menerus, harus dilakukan antisipasi agar minat beli konsumen bisa mengalami peningkatan secara stabil.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar”. Tujuan penelitian kali ini yaitu menganalisis keterkaitan antara *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar. Dengan manfaat penelitian yakni agar menambah pemahaman dari teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010), keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan dalam memilih sesuatu dari dua atau lebih pilihan yang ada. Menurut Kotler (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. *Store Atmosphere* menurut Kotler (2005) adalah suatu situasi atau suasana toko yang sengaja dibentuk untuk dapat menarik konsumennya. Indikator *store atmosphere* yaitu : Pencahayaan, Tata letak barang-barang, Suhu di dalam ruangan, Fasilitas kamar ganti, Desain dan warna took.

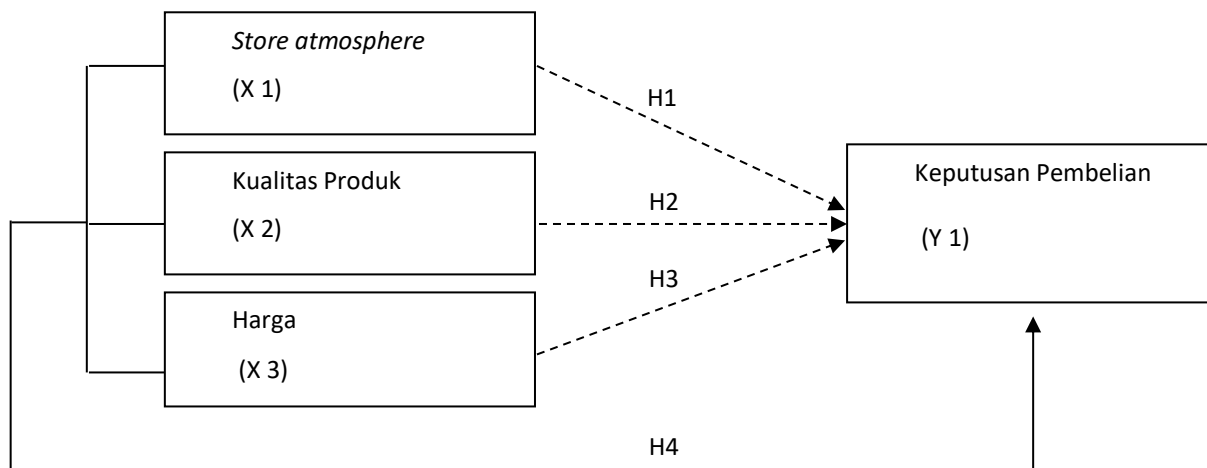
Metode Penelitian

Syahputra, Denny Eka, (2015) mengatakan, pada penelitian *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar.

Heri Setiawan (2015) mengatakan bahwa, nilai variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,102 dengan arah koefisien positif. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar. Syahputra, Denny Eka (2015) mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Heri Setiawan (2015) nilai variabel harga 0,783 dengan arah koefisien positif, artinya setiap peningkatan harga sebesar Rp 1 rupiah maka

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar Rp 0,783 unit. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar.

I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta (2014) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying. Kristian, Denny (2016) mengatakan bahwa variabel kualitas produk positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel harga positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: Diduga *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Art Shop Surya Silver di Gianyar.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber: Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016), Suhandri dan Djawoto (2016)

Lokasi penelitian dilakukan pada Art Shop Surya Silver di Gianyar, dimana untuk alamat Art Shop Surya Silver berada pada Jalan Daging Puri, Banjar Apuan, Desa Singapadu, Sukawati, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Art Shop Surya Silver* di Gianyar sepanjang tahun 2019, dengan teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 99 orang responden, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai alpha lebih besar dari 0.60. Sehingga, seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa

data berdistribusi normal, model regresi tidak terjadi multikolinearitas, dan model regresi tidak mengandung Heterokedastisitas. Sehingga, data dapat dikaji lebih lanjut

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.326	2.459		1.353	.179
	<i>Store atmosphere</i>	.214	.074	.281	2.877	.005
	Kualitas Produk	.257	.077	.318	3.316	.001
	Harga	.288	.095	.265	3.023	.003

Sumber : data diolah (2021)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2: Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.532	4.078

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi: $Y = 3,326 + 0,214X_1 + 0,257X_2 + 0,288X_3$. Nilai *R Square* sebesar sebesar 0.532. hal ini berarti 53,2% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3).

Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 1, ditemukan hasil sebagai berikut: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Art Shop* Surya Silver. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai t_{hitung} *store atmosphere* = 2,877 dan nilai signifikansi = 0,005. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Art Shop* Surya Silver. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk = 3,316 dan nilai signifikansi = 0,001. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Art Shop* Surya Silver. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai t_{hitung} harga = 3,023 dan nilai signifikansi = 0,003.

Uji Statistik F (F-test)

Tabel 3: Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1902.784	3	634.261	38.133	.000 ^b
Residual	1580.126	95	16.633		
Total	3482.909	98			

Sumber : data diolah (2021)

Store atmosphere, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Art Shop* Surya Silver. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} = 38,133$ dan nilai signifikansi = 0.000.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Art Shop* Surya Silver. Melihat hasil penelitian, *Art Shop* Surya Silver hendaknya memperhatikan suhu udara di dalam toko, serta menambah pohon pohon perindang. *Art Shop* Surya Silver diharapkan selalu mengecek dan memastikan produk yang dijual sesuai dengan di foto. *Art Shop* Surya Silver diharapkan memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang ada dengan cara mensurvei harga kompetitor, menghitung biaya produk agar lebih efisien. *Art Shop* Surya Silver hendaknya meningkatkan kualitas produk dengan melakukan pemilihan bahan baku yang tepat, melakukan analisa secara rutin, menerima masukan dari konsumen, lebih fokus pada proses pengerjaan produk, meningkatkan kinerja dibagian *quality control*.

Daftar Pustaka

- A.Rusilowati, S. dan A. W. (2015). *Pembelajaran Kebencanaan Alam Bervisi SETS Terintegrasi dalam Mata Pelajaran Fisika Berbasis Kearifan Lokal*.
- Hartanto, J. (2009). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Heri Setiawan, Y. H. dan S. A. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN K-OMEGA SQUA (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)*.
- I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta, N. M. R. (2014). *PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN INTERAKSI ANTARA KARYAWAN TOKO DENGAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYINGDI CARREFOUR HYPERMARKET*.
- Kalangi, A. (2010). *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. *Skripsi Fakultas Ekonomi ± UNSRAT Manado*.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*.

-
- Kotler, P. (1995). *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum* penerbit Intermedia Jakarta.
- Kristian, Denny, R. W. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA*.
- Minor, M. dan. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima*.
- Nasib, S.Pd., M. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan*.
- Suhandri. (2016). *PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MATAHARI*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Syahputra, Denny Eka, dan S. (2015). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORE PREMIUM STORE*.
- Umar, H. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.