

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER**

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES*

Oleh:

Miranda E.M. Mendur¹

Hendra N. Tawas²

Fitty Valdi Arie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹nandham578@gmail.com

²hendranovitawas1971@gmail.com

³fittyvaldi@gmail.com

Abstrak: Perkembangan dunia usaha berjalan semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi pola hidup konsumen yang akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keuangannya. Toko Immanuel Sonder merupakan salah satu UMKM dalam sektor agribisnis di Kecamatan Sonder diperhadapkan dengan persaingan yang ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%. Saran untuk Toko Immanuel Sonder masih banyak faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi harga, kualitas produk, atmosfer toko, dan keputusan pembelian*

Abstract: *The development of the business world is running more rapidly in accordance with the times, the needs and desires of consumers are always changing. This affects the lifestyle of consumers who will buy products according to their needs, desires and finances. Immanuel Sonder shop is one of the SMEs in the agribusiness sector in Sonder District, which is faced with intense competition so that it requires the right marketing strategy to improve consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price perception, product quality, and store atmosphere on purchasing decisions. This research is an associative research method with a quantitative approach. The population in this study were consumers at the Immanuel Sonder Store in March-April 2021 while conducting research, using a sampling technique, namely saturated samples, so that the number of samples used was 62 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis in the form of multiple linear regression analysis. The results of this study found that partially price perception has no significant effect on purchasing decisions, while product quality and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions. Based on the correlation coefficient test, it is known that the effect of Price Perception, Product Quality, and Store Atmosphere on Purchase Decisions has a positive relationship, which is 82% or it can be said that the relationship is close, and based on the coefficient of determination test is 66%. Suggestions for the Immanuel Sonder Store there are still many factors that must be improved to improve purchasing decisions.*

Keywords: *Price perception, product quality, store atmosphere, and purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha berjalan semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman baik usaha makro maupun usaha mikro, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi pola hidup konsumen yang akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keuangannya. Persaingan yang timbul sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi terhadap kebijakan yang ada sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Toko Immanuel Sonder merupakan salah satu UMKM dalam sektor agribisnis yang terletak di Desa Sendangan, Kecamatan Sonder, Jaga 3. Toko ini menjual pakan ternak, obat hewan, obat pertanian, dan lain-lain. Sampai saat ini merupakan salah satu toko yang banyak didatangi oleh para konsumen. Toko ini mempunyai keunggulan produk yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik serta suasana toko yang mendukung.

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut.

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Atmosfer Toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosfer Toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Atmosfer toko yang dimiliki Toko Immanuel Sonder yaitu papan nama usaha yang terpampang dengan jelas, design pada toko sudah sesuai dengan jenis tokonya, pintu masuk pada toko luas sehingga memudahkan akses masuk, pengelompokan barang dagangan baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penelitian yang dilakukan oleh : Noya, Mananeke, dan Raintung (2020) yang menunjukkan kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Sengkey dan Wenas (2015) bahwa atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakan Ternak Imanuel Sonder secara parsial.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder secara parsial.
3. Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016: 27). Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan

pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015: 3).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008: 166). Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2008: 3).

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2010: 447). Ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008: 5).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). Ada beberapa indikator kualitas produk yang memiliki beberapa dimensi antara lain: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Tjiptono, 2008: 25).

Atmosfer Toko

Store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2007: 177). Ada beberapa elemen yang menyatakan *store atmosphere* meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), dan *Interior Point Of Purchase (POP) Display* (Berman dan Evans, 2007: 545).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2007: 222).

Penelitian Terdahulu

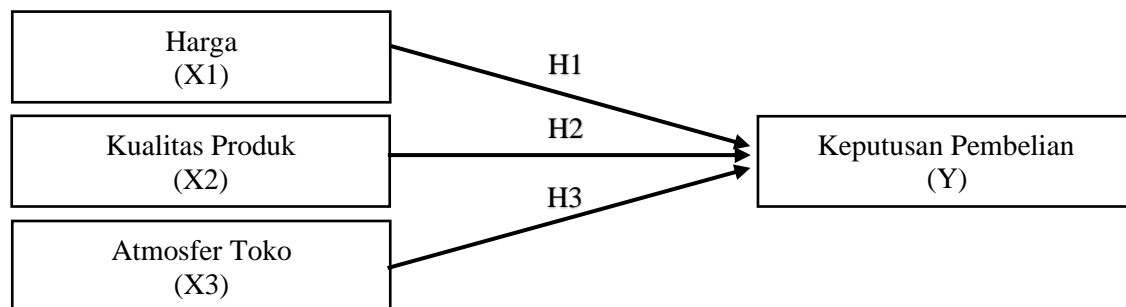
Manope, Tumbuan, dan Mandagie (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul di Pulau Siau. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas dan Harga Pasar terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.

Yudha, Sulistyani, dan Sujarwo (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosfer*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosfer*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pemalang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *store atmosfer*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pemalang.

Segoro & Muliarto (2019) dalam penelitian yang berjudul *The Influences of Product Quality, Price, Word of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan suasana toko keputusan pembelian di Michelle Bakery Margonda Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan, 2021

Hipotesis

H₁ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga Atmosfer Toko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

MODEL PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti (Umar, 2005: 30). Pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003: 41).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Toko Immanuel Sonder. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Zuriah, 2009: 116). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh (sensus) dengan jumlah sampel sebanyak 62 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono, 2013: 210). Tujuannya untuk mengetahui apakah ada

pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Atmosfer Toko

ε : Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

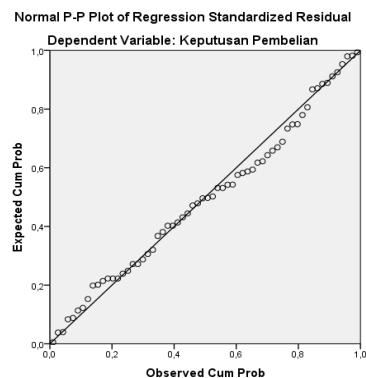
Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi harga (X1)	X1.1	0,852	0,000	Valid	0,798	Reliabel
	X1.2	0,675	0,000	Valid		
	X1.3	0,615	0,000	Valid		
	X1.4	0,783	0,000	Valid		
	X1.5	0,794	0,000	Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,859	0,000	Valid	0,790	Reliabel
	X2.2	0,552	0,000	Valid		
	X2.3	0,803	0,000	Valid		
	X2.4	0,777	0,000	Valid		
	X2.5	0,766	0,000	Valid		
Atmosfer Toko (X3)	X3.1	0,764	0,000	Valid	0,789	Reliabel
	X3.2	0,798	0,000	Valid		
	X3.3	0,788	0,000	Valid		
	X3.4	0,588	0,000	Valid		
	X3.5	0,811	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (X3)	Y.1	0,753	0,000	Valid	0,896	Reliabel
	Y.2	0,851	0,000	Valid		
	Y.3	0,858	0,000	Valid		
	Y.4	0,832	0,000	Valid		
	Y.5	0,920	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021.

Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah > R Hitung (Korelasi) yaitu 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021.

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

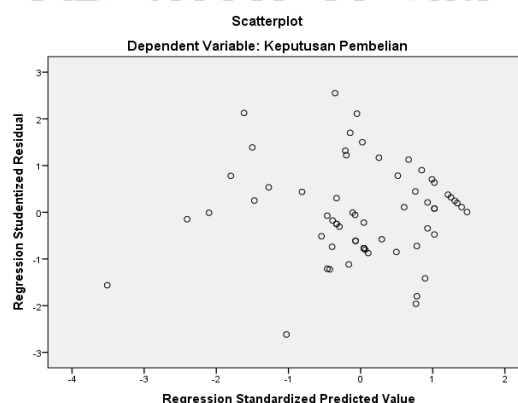
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,386	2,590
	Kualitas Produk	,373	2,680
	Atmosfer Toko	,414	2,415

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021.

Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel persepsi harga, kualitas Produk, dan atmosfer toko $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021.

Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,458	1,731	
	Persepsi Harga	-,051	,122	-,051
	Kualitas Produk	,287	,124	,290
	Atmosfer Toko	,661	,126	,621

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Persamaan regresi $Y = 3,458 - 0,051 X_1 + 0,287 X_2 + 0,661 X_3 + e$ menunjukkan persamaan regresi di atas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,458 artinya jika variabel persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan tetap 3,458. Nilai koefisien beta pada persepsi harga (X_1) sebesar -0,051 hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika persepsi harga naik sebesar 1 maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,051. Untuk nilai koefisien beta pada kualitas produk (X_2) sebesar 0,287, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,287. Nilai koefisien beta pada atmosfer toko (X_3) sebesar 0,661, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Artinya jika atmosfer toko naik sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,661.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)****Tabel 4. Uji hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)**

Model	Constant	Uji t		Uji F			
		t	Sig	t Tabel	F	Sig.	F Tabel
1	Persepsi Harga	-,419	,677				
	Kualitas Produk	2,322	,024	1,672	38,106	,000 ^b	2,76
	Atmosfer Toko	5,243	,000				

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan sebesar dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Atmosfer Toko (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana diperoleh bahwa nilai sig F < 0,05 dan juga F_{hitung} (38,106) > F_{tabel} (2,76). Nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga (X_1) -0,419 lebih kecil dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikan 0,677 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) 2,322 lebih besar dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk variabel Atmosfer Toko (X_3) 5,243 lebih besar dari t tabel 1,672 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,663	,646	1,833

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil koefisien korelasi atau R antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,815, hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Persepsi Harga,

Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan sangat kuat (0.800 – 1.000). Nilai koefisien determinasi atau R square (R^2) sebesar 0,663 atau 66%. Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 66% sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Setianingsih dan Nurhadi (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan Gulliando (2019) yang juga menemukan adanya hubungan yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi terdahulu Poluakan, Tewal, dan Tawas (2017) juga menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu Tilaar, Soegoto dan Arie (2017), bahwa suasana yang ada di dalam toko dan fasilitas penunjang yang ada dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebagian konsumen Toko Immanuel bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Toko Immanuel Sonder sebaiknya memberikan harga yang bisa lebih terjangkau bagi semua kalangan dan sesuai dengan daya beli konsumen.

Hasil penelitian bahwa Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irmalisa, Suharno dan Kuleh (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Toko Immanuel Sonder sebaiknya mempertahankan dan mengambil peluang lebih besar dari faktor-faktor Kualitas Produk diantaranya: kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fungsi utama dari produk tersebut, kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas produk memiliki daya tahan lama dan tidak cepat busuk, sehingga terbangun persepsi konsumen baik dan menjaga kualitas produk lebih baik agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis.

Hasil penelitian bahwa Atmosfer Toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, Nuryani, Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Toko Immanuel Sonder sebaiknya mempertahankan faktor-faktor dalam atmosfer toko yang baik yaitu: papan nama usaha terpampang dengan jelas, design pada toko sesuai dengan jenis tokonya, pintu masuk pada toko luas sehingga memudahkan akses masuk, pengelompokkan barang dagangan baik, dapat menyediakan tempat parkir yang luas agar dapat menampung kendaraan konsumen, sehingga tidak menyebabkan kemacetan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan.

3. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Disarankan toko Immanuel Sonder untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan dan disarankan sebaiknya toko terus memperhatikan elemen Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, agar meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., dan Evans, J. R. (2007). *Retail Management: a Strategic Approach. Edisi 10*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 dan 2*, Pearson Prentice Hall edisi bahasa Inggris, indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan I dan II.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- _____. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Peter, P. J., dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th Edition*, McGraw Hill.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Suparyanto, R. W., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta CV, Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Husein, U. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Noya, S. B., Mananeke, L. S., dan Raintung, M. Ch. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 2, Hal. 107 – 116. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28965/28246>. Diakses pada 13 February 2021.
- Yudha, D. M. P. A., Sulistyani, T., dan Sujarwo, M. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Universitas Pancasakti Tegal*. Vol. 12, No. 1, Hal. 18-26 <https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/94>. Diakses pada 25 Maret 2021.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., dan Sunarsi. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif, Universitas Pamulang*. Vol 3, No. 1, Hal. 29-36. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272>. Diakses pada 30 Maret 2021.

- Segoro, W., Muliarto. M.R. (2019). The Influences of Product Quality, Price, Word of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok. *Gunadarma University*. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.7-11-2019.2295230>. Diakses pada 25 April 2021.
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J. F. A., dan Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 4, Hal. 4514-4523. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/w/25244/24943>. Diakses pada 13 February 2021.
- Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, Mercur Buana University*. Vol 4, Hal. 419-425. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19SEP1455.pdf>. Diakses Tanggal 13 February 2021.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., dan Tawas, H. N. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA, Unsrat*. Vol. 5, No. 2, Hal. 2313-2321. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16534/16314>. Diakses Tanggal 18 Maret 2021.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., dan Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D' Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA, Unsrat*. Vol 5, No. 3, Hal. 3488-3497. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17570/17100> . Diakses pada 25 Maret 2021.
- Setianingsih, N. R., Nurhadi. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *JMBI, Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 5, No. 1, Hal. 82-90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013>. Diakses pada 25 April 2021.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Universitas Budi Luhur*. Vol. 5, No. 2, Hal. 128-147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>. Diakses pada 25 April 2021.
- Irmalisa, Suharno, J. Kuleh. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM), Universitas Mulawarman Indonesia*. Vol 8, No. 1, Hal. 30-42. <https://core.ac.uk/download/pdf/229017951.pdf> . Diakses pada 13 February 2021.
- Sengkey, C. S., dan Wenas R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 1, Hal. 1162-1172. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7930/7491>. Diakses pada 24 Maret 2021.