

---

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RM. D'FISH KAWASAN MEGAMAS MANADO)**

*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PERCEPTION VALUE TOWARD PURCHASING DECISION (STUDY IN RM D'FISH AREA OF MEGAMAS MANADO)*

Oleh :

**Tesalonika Tiffany Tilaar<sup>1</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**  
**Fitty Valdi Arie<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[tesatiffany@gmail.com](mailto:tesatiffany@gmail.com)

[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

[fitty\\_valdi@yahoo.uk](mailto:fitty_valdi@yahoo.uk)

**Abstrak** : Pemasaran memiliki peran bagi keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menghadapi persaingan. Mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Memberikan atmosphere yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam restoran merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan begitu kepuasan maksimal yang diberikan perusahaan akan membentuk persepsi nilai konsumen yang positif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang didapat, maka rumah makan sebaiknya meningkatkan *store atmosphere* serta memberikan nilai yang positif kepada konsumen.

**Kata kunci** : *store atmosphere, persepsi nilai, keputusan pembelian*

**Abstract** : Marketing has an important role in the success of the company, especially in the face of competition, maintaining excellence, and develop the business to always achieved profit. Creating a pleasant atmosphere, interesting, and can make consumers feel comfortable when in the restaurant is one way to attract consumers to make purchases, with the maximum satisfaction given the company will form a positive consumer perception value. The purpose of this study is to determine whether there is influence of *store atmosphere* and the perception of value to the purchase decision at RM. D'Fish Manado Megamass Area. The method used is multiple regression analysis. The sample used is 100 respondent. The results of this study indicate that *store atmosphere* and value perception have an effect on purchasing decision. *Store atmosphere* has a positive and significant impact on purchasing decisions. Perception Values have a significant effect on purchasing decisions. Based on results obtained, the restaurant should increase the *store atmosphere* and provide a positive value to.

**Keywords** : *store atmosphere, perception value, purchasing decision*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berbagai macam bisnis bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis rumah makan. Dunia kuliner merupakan salah satu hal yang tidak pernah lepas dari kebutuhan dasar manusia. Saat ini sudah semakin banyak produsen rumah makan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha rumah makan harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan pada produk yang akan ditawarkan, karena mereka bersaing dengan pengusaha-pengusaha lain yang mempunyai bisnis rumah makan dengan produk-produk andalan lainnya. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Salah satu cara dalam menarik pengunjung dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* (suasana toko) yang dapat mengambil perhatian konsumen dan dapat membuat konsumen merasa nyaman. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada restoran dalam rangka merangsang keinginan. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke tempat lain. RM. D'Fish yang lokasinya dekat dengan pantai mengusung konsep bangunan dari kayu dan beratap rumbia sehingga cocok dengan lokasi rumah makan. Membuat konsumen lebih nyaman saat mengkonsumsi menu yang ditawarkan karena selain bisa menikmati makanan dan minuman, konsumen dapat menikmati pemandangan pantai yang indah dengan hembusan angin yang sejuk.

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai akan dianggap bukan nilai hingga nilai telah dirasakan. Oleh sebab itu pihak rumah makan sebaiknya memperhatikan apa yang akan diberikan kepada konsumen. RM. D'Fish harus memperhatikan pemberian nilai kepada konsumen yaitu dengan menyesuaikan harga agar terjangkau oleh daya beli konsumen, serta biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai dari suatu produk, sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal-hal tersebut ditujukan untuk mendapatkan nilai jual tersendiri dari konsumen. Oleh sebab itu, salah satu alasan bisnis yang sukses berarti suksesnya penerapan *store atmosphere* dan nilai yang diberikan untuk konsumen.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish.
2. *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish.
3. Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Alma (2009:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

### Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

### Pengertian *Store Atmosphere*

Levy and Weitz (2012:490) mengeluarkan pendapat bahwa *store atmosphere* adalah *atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers'*

---

*perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior.* Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Banyak alternatif yang dapat dilakukan salah satunya adalah memperlakukan konsumen dengan benar agar puas, sehingga konsumen tetap loyal. Menyenangkan pelanggan dapat dilakukan dengan menyiasati *store atmosphere* (suasana toko). Fenomena saat ini adalah restoran terintegrasi dengan gaya hidup konsumen, karena beberapa konsumen melakukan kunjungan ke restoran dan kafe bukan hanya untuk makan dan minum saja, tetapi untuk berkumpul bersama teman, keluarga dan rekan kerja. Para konsumen mencari tempat yang menarik, sehingga dibutuhkan pembentukan suasana nyaman dan ideal bagi konsumen.

### **Elemen-Elemen Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2009:545-550) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari exterior, general exterior, store layout, dan interior display :

1. Exterior, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Design exterior yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.
2. General Interior, berbagai motif konsumen memasuki toko. Mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian.
3. Store Layout, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang
4. Interior display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi

### **Pengertian Persepsi Nilai**

Ashton et al (2010) dalam Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebab nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari word of mouth dan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008:157), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri, 2012 :

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus) akan muncul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan.
2. Pencarian Informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang akan dipasarkan agar persepsi konsumen terhadap produk tersebut bersifat positif.
3. Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.



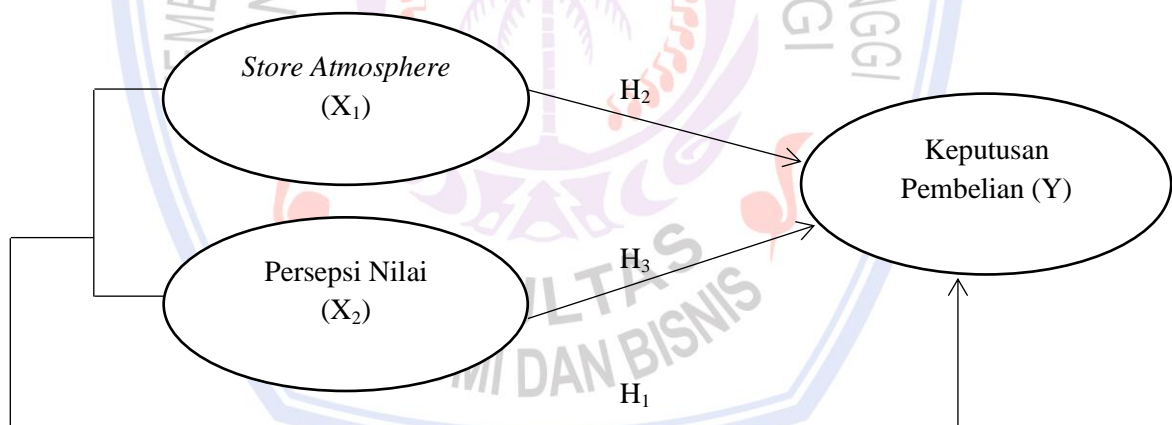
4. Keputusan Pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Setelah konsumen mengetahui informasi-informasi dari suatu produk maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.
5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas maka para pemasar harus mengevaluasi produk seperti menambahkan manfaat, tekstur, dll. Tetapi jika konsumen merasa kurangnya nilai yang diberikan dari suatu produk, maka pemasar harus mengevaluasi produk tersebut mencari tahu kekurangan produk tersebut dan menggantinya.

### Penelitian Terdahulu

Dessyana (2013) melakukan penelitian tentang Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Yamin (2013) juga melakukan penelitian tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Astra International Daihatsu Di Manado. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Astra Daihatsu International Paal 2 Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> = *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Manado
- H<sub>2</sub> = *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Manado
- H<sub>3</sub> = Persepsi Nilai diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Manado

**METODOLOGI PENELITIAN****Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di RM. D'Fish Manado. Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya kepada pengunjung rumah makan di RM. D'Fish Manado.

**Metode Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin, dan didapatkan 100 sampel dari jumlah populasi sebanyak 7.525 konsumen.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel****Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	Suasana yang menunjukkan karakteristik fisik yang dimiliki sebuah toko yang akan memberikan gambaran pada pencitraan dan persepsi konsumen	- Layout - Tata Suara - Penyajian - Kesan
<i>Persepsi Nilai</i> ( $X_2$ )	Kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah produsen berikan	- Citra Produk yang digunakan - Manfaat yang diberikan - Biaya yang dikeluarkan - Keterjaminan mutu
<i>Keputusan Pembelian</i> ( $Y$ )	Keputusan pembelian dapat diartikan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu	- Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan dalam membeli - Evaluasi pada Pascapembelian

Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian, 2017

**Metode Analisis**

Penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Regresi Linier Berganda

5. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
6. Pengujian Hipotesis
  - a) Uji t
  - b) Uji F

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Sebagian besar responden penelitian adalah wanita yang berjumlah 59 responden, sedangkan pria hanya berjumlah 41 responden. Sebagian besar responden berumur 20-30 tahun dan 31-40 tahun dengan presentase masing-masingnya 30% dari jumlah responden, dan diikuti oleh responden berumur 41-50 tahun dengan presentase 27% dari jumlah responden. Sebagian besar responden yang diambil adalah Pegawai Negeri dengan presentase 32% diikuti oleh Pegawai Swasta dengan presentase 29%, sedangkan yang mempunyai pekerjaan lainnya dengan presentase 23% dan pelajar/mahasiswa dengan presentase 16% dari data responden. Berdasarkan data yang diambil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang di RM.D'Fish yaitu konsumen yang mempunyai pendapatan > Rp.2.000.000 dengan presentase sebesar 78%. Sedangkan yang berpendapatan < Rp.2.000.000 hanya berkontribusi sebesar 22%.

#### Uji Validitas

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa setiap item dinyatakan valid dan sesuai dengan nilai Item Correlation yang lebih tinggi daripada nilai validitas minimal 0,30.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrument variabel dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah asumsi-asumsi dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak. Jika terpenuhi maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk sarana estimasi (hipotesis). Dimana asumsi yang diuji :

##### a) Uji Normalitas

Grafis uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga bisa dilanjutkan ke regresi.

##### b) Uji Multikolinearitas

Terlihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan persepsi nilai ( $X_2$ ) adalah nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1 maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala Multikolinear yang berarti model terbebas dari gejala multikolinearitas.

##### c) Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk, serta dalam penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.609	1.343		4.176	.000
	Store Atmosphere	.347	.118	.296	2.937	.004
	Persepsi Nilai	.532	.110	.489	4.844	.000

Sumber

: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.609 + 0,347X_1 + 0,532X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.609, dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Persepsi Nilai* ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 5.609.
- 2) Koefisien regresi *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,347. Yang berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,347 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan.
- 3) Koefisien regresi *Persepsi Nilai* ( $X_2$ ) sebesar 0,532. Yang berarti bahwa variabel *Persepsi Nilai* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,532 dengan asumsi variabel yang diteliti adalah konstan.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.528	2.408	

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$ 

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,733 , hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Persepsi Nilai ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian di RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 73,3% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat.

Hasil Koefisien Determinasi atau R square ( $R^2$ ) adalah 0,538 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) di RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Persepsi Nilai ( $X_2$ ) sebesar 53,8% , sementara sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel independen meliputi *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Persepsi Nilai ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan hasil yang diperoleh :

- 1) Variabel *Store Atmosphere*, t hitung = 2.937, dengan signifikan  $0.004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
- 2) Variabel Persepsi Nilai, t hitung = 4.844, dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Persepsi Nilai ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji F (Secara Simultan)**

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.268	2	327.134	56.430	.000 <sup>a</sup>
	Residual	562.322	97	5.797		
	Total	1216.590	99			

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan taraf angka signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung = 56.430 dengan signifikan  $0.000 < 0,05$  atau kurang dari 5%. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif. Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.



## Pembahasan

### Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

*Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$ .

### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

*Store Atmosphere* merupakan suasana yang menunjukkan karakteristik fisik yang dimiliki sebuah toko yang akan memberikan gambaran pada pencitraan dan persepsi konsumen

*Store Atmosphere* atau suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,347.

### Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Nilai merupakan kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah produsen berikan

Persepsi Nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variabel *Persepsi Nilai* sebesar 0,532, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Hasil Penelitian ini didukung oleh Soegoto (2013) dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persepsi Nilai konsumen yang akan menentukan apakah nilai yang diberikan suatu produk memiliki manfaat yang positif sehingga konsumen akan mengevaluasi kembali produk dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian data dan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado.
2. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado.
3. Variabel Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado.

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pihak RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran usaha tempat makan di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen atau pembeli yang sangat cepat baik terhadap rasa puas dan rasa nyaman dari suatu produk. Sesuai dengan hasil penelitian dimana *Store Atmosphere* (suasana toko) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi pihak pengelola RM.D'Fish perlu dibenahi. Dimata responden *Store Atmosphere* (Suasana Toko) harus ditingkatkan lagi, misalnya menata kembali suasana yang ada di dalam toko, meningkatkan fasilitas penunjang yang ada. Karena berdasarkan hasil penelitian ini *Store Atmosphere* mempunyai hubungan yang cukup lemah.
2. Pihak RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado berdasarkan hasil penelitian ini, Persepsi Nilai berpengaruh cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak pengelola RM. D'Fish sebaiknya mempertahankan dan akan lebih bagus lagi jika pihak rumah makan meningkatkan cita rasa produk, kualitasnya, dan mutunya terjamin agar dapat memberikan kesan atau nilai yang membuat konsumen bisa merasa puas.

3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya *Store Atmosphere* (suasana toko) dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya. Untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Francis T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta
- [Berman & Evans. 2009. \*Retail Management, a Strategic Approach, \(8<sup>th</sup> Edition\)\*. New Jersey, Pearson](#)
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung
- Chen, Y.S dan C.H. Chang .2012. Enhance Green Purchase intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. VOL.50 No.3 2012. <https://ojs.unud.ac.id> Diakses 5 Juni 2017. Hal. 502-520
- Dessyana,C.J.,2013. Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA UNSRAT*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2013, <https://e-journal.Unsrat.ac.id> Diakses 22 Maret 2017. Hal. 844-852
- Levy M, Weitz B.A. 2012. *Retailing Management*. McGraw Hill-Irwin, New York, America
- Peter. P dan Olson J. 2013.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman & L.Kanuk .2008. *Consumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education, Australia
- Soegoto.A.S. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal EMBA Unsrat*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, <https://e-journal.Unsrat.ac.id> Diakses 16 September 2017. Hal. 1271-1283
- Yamin. R. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Journal EMBA Unsrat*. Vol.1 No.3 September 2013, <https://e-journal.Unsrat.ac.id> Diakses 11 July 2017. Hal. 1231-1240