

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE PLANET GADGET MANADO***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT PLANET GADGET MANADO MOBILE STORE*

Oleh:

**Gloria S. Kaya<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Rudy S. Wenas<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[gloriakaya656@gmail.com](mailto:gloriakaya656@gmail.com)[silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang yang pernah membeli di toko Planet Gadget Store Manado. Jumlah pasti populasinya saat ini tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko planet gadget Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *Store atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman, Kualitas Produk yang tinggi, serta Harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada manajemen Toko Handphone Planet Gadget Manado untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

**Kata Kunci:** store atmosphere, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

**Abstract:** This research aims to analyze the influence of *Store atmosphere*, product quality and price on purchasing decisions at the Planet Gadget Manado cellphone Store. This study uses a quantitative approach. In this research, what is meant by population is individuals who have purchased at the Planet Gadget Store Manado Store. The exact population size is currently unknown. In taking samples for this research, the criteria used were people who had made purchases at the Planet Gadget Manado Store. The number of samples in this study was 97 respondents. However, in this research the author used a sample of 100 respondents. Based on the research conducted, it can be concluded that factors such as *Store atmosphere*, Product Quality and Price have a significant influence on Purchasing Decisions at the Planet Gadget Manado Mobile Store. Based on these findings, it is recommended that the management of the Manado Planet Gadget Mobile Shop pay attention to these factors in order to improve the consumer purchasing experience and increase purchasing decisions at the shop. Improvements can be made to the *Store atmosphere* by creating an attractive and comfortable atmosphere in the Store. Apart from that, also pay attention to the quality of the products offered to consumers and the prices according to the value provided.

**Keywords:** store atmosphere, product quality, price, purchase decision

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Industri telepon seluler telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang super cepat dan terus menerus produk-produk inovatif yang memasuki pasar. Ini seperti perlombaan tanpa akhir untuk menghadirkan ponsel paling keren dan mutakhir.

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat ponsel lebih pintar dan lebih maju dari sebelumnya. Dahulu, ponsel hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim SMS, namun kini ponsel dapat melakukan lebih banyak hal. Dari bermain game, *streaming video*, hingga belanja online, ponsel telah menjadi perangkat serba bisa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fitur-fitur canggih seperti kecerdasan buatan (AI), kamera berkualitas tinggi, dan baterai tahan lama menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain faktor perkembangan teknologi, faktor inovasi produk juga berperan penting dalam pertumbuhan industri telepon seluler.

Produsen ponsel terus-menerus mendorong batasan dan menghadirkan fitur-fitur baru dan menarik. Mereka berlomba-lomba dalam desain ramping, kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, dan fitur-fitur trendi seperti pengenalan wajah atau sensor sidik jari untuk membuka kunci. Inovasi-inovasi ini menjadikan ponsel semakin menarik dan membuat konsumen tergoda untuk meningkatkan ke versi terbaru dan terbaik. Produsen ponsel juga terus meningkatkan standar kualitas dan performa ponsel mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Ponsel tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi pusat hiburan, alat produktivitas, dan akses ke dunia digital. Dengan ponsel yang canggih, orang dapat menjalankan bisnis, mengambil foto berkualitas tinggi, menonton film favorit, dan menjelajahi internet dengan mudah.

Salah satu toko Handphone yang populer di Manado adalah Planet Gadget. Planet Gadget, bergerak di bidang ritel perangkat telekomunikasi seluler, seperti HP, laptop, tablet, kartu perdana, dan aksesoris. Planet Gadget merupakan smartretailer gadget yang terus-menerus berinovasi dan terdepan dalam memberikan pengalaman lifestyle yang kreatif untuk konsumen. Planet Gadget selalu berusaha memberikan kemudahan pengalaman berbelanja yang terbaik. Semua produk gadget yang dijual dijamin bergaransi resmi 100% asli. Planet Gadget juga memberikan kemudahan yang fleksibel dalam hal bertransaksi dengan pembayaran kredit maupun pembayaran melalui tunai di setiap Store. Planet Gadget juga memberikan beragam pilihan pengiriman barang (transaksi online). penjualan eceran peralatan telekomunikasi seluler, seperti ponsel, laptop, tablet, starter pack, dan aksesoris. Planet Gadget juga telah menjalin kerjasama dan menjadi distributor resmi berbagai merek Samsung, Apple, Oppo, Sony, iPhone, BalckBerry, Nokia, Vivo, Realme, Xiaomi, Huawei, LG dan lainnya.

Berdasarkan dengan hasil observasi pada toko Planet Gadget Manado suasana toko belum konsisten dengan konsumen sasaran. toko tersebut melayani konsumen muda dan energik, namun suasananya terlalu formal dan kurang antusias akan mengalami kegagalan dalam menarik pelanggan yang dituju.. Masalah lainnya adalah musik yang tidak selaras dengan citra toko dan target konsumen. Jika musik tidak selaras dengan citra toko dan target konsumen. Kemudian, bau yang tidak sedap atau menyengat. Masalah – masalah tersebut termasuk dalam *Store atmosphere* (atmosfir toko) karena hal-hal tersebut dapat membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan bahkan membuat mereka enggan untuk tinggal lebih lama atau melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen di Planet Gadget Manado. Planet Gadget Manado memiliki masalah dalam menjaga ketersediaan produk, produk yang dijual tidak selalu memiliki kualitas yang konsisten, dan juga masalah kompatibilitas antara produk yang dijual dan aksesoris atau perangkat lain. Tidak kalah pentingnya, harga juga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian di Planet Gadget Manado. Menurut penelitian Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel (2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Harga di Planet Gadget lebih tinggi daripada kompetitor, ini bisa menjadi hambatan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan harga produk Handphone antara Planet Gadget dengan toko Handphone lainnya di Manado.

Dengan memahami pengaruh *Store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Planet Gadget dalam meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik toko mereka di pasar Handphone Manado yang kompetitif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengakat judul Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan metode kuantitatif yang berguna untuk menemukan pengaruh tersebut dengan menyajikan data dari penelitian yang akan peneliti lakukan di Planet Gadget Manado.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneilian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado.
3. Untuk mengetahui kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado.

**Pemasaran**

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2015), adalah proses bisnis komprehensif yang melampaui riset pasar atau pengembangan produk. Ini melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan. Proses ini membutuhkan penyalarsan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sementara juga mempertimbangkan strategi kompetitif. Dalam istilah yang lebih sederhana, pemasaran mencakup berbagai aspek seperti memahami preferensi pelanggan melalui riset pasar, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi preferensi tersebut, menetapkan strategi penetapan harga yang tepat berdasarkan nilai penawaran yang dirasakan, mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif melalui kegiatan promosi, dan memastikan aksesibilitas ke pasar sasaran melalui upaya distribusi yang efisien. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam keseluruhan strategi mereka, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar.

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang sesuai dengan pelanggan dan organisasi. Kemudian, Menurut Kotler dan Keller (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Store atmosphere**

Menurut Purwaningsih, Cahyadin, dan Gravitiyani (2011), *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Meldarianda dan Lisan (2010), suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

**Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan suatu identifikasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik para perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang sebagai untuk memenuhi kebutuhan keinginan para konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di sukai, di amati, dan juga dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga dapat diartikan sebagai kelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalam barang, pengalaman, fisik jasa, peristiwa, perorangan, properti, tempat, informasi, organisasi dan sebuah ide atau pikiran.

**Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Setyo (2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dan lainnya).

**Keputusan Pembelian**

Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan, Kotler dan Keller (2015) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

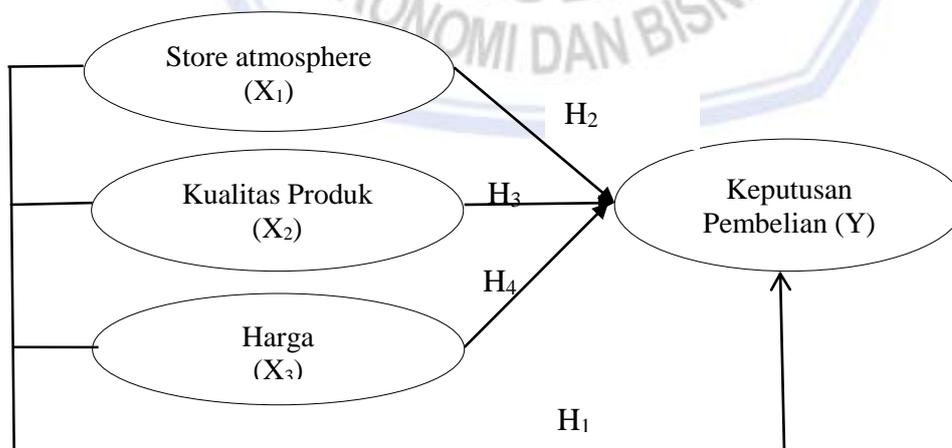
### Penelitian Terdahulu

Penelitian Aldini, Feriyansyah, dan Venanza (2021) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Produk Handphone Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian Andis, Risal dan Usman (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak dengan teknik purposive sampling terhadap 100 orang yang membeli produk Handphone Samsung. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Penelitian Oktavenia dan Ardani (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode nonprobability sampling, khususnya Accidental sampling atau convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian teoritik 2023

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *Store atmosphere*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado.
- H2: Diduga *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado.
- H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado.
- H4: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Gadget Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Moelong (2010) mendeskripsikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019) mengartikan populasi sebagai suatu wilayah atau kelompok luas yang terdiri atas obyek/subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang pernah membeli di toko Planet Gadget Store Manado. Jumlah pasti populasinya saat ini tidak diketahui.

### Data dan Sumber Data

Jenis data yang di pakai pada pada penelitian ini yaitu primer. Sanusi (2014) mendeskripsikan data primer adalah suatu data yang pertama kali di kumpulkan serta ditulis oleh peneliti. Data Primer ialah jenis data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer. Dalam penelitian ini, sumber data di peroleh melalui survey dengan cara menyebar kuesioner sebagai instrument penelitian. Survey ini dilakukan sendiri oleh peneliti, sehingga peneliti tinggal mengolah datanya.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting bagi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist.

### Teknik Analisis Data

Darmawan (2014) mendeskripsikan teknik pengambilan sampel kuantitatif dibedakan menjadi dua macam, yakni sampel acak atau random sampling/probability sampling, dan sampel tidak acak atau nonrandom sampling/nonprobability sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode Purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r	Keterangan
<i>Store atmosphere (X1)</i>	X1.1	0.655	Valid
	X1.2	0.512	Valid

	X1.3	0.607	Valid
	X1.4	0.762	Valid
	X1.5	0.741	Valid
	X1.6	0.677	Valid
	X1.7	0.579	Valid
	X1.8	0.438	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.659	Valid
	X2.2	0.817	Valid
	X2.3	0.701	Valid
	X2.4	0.720	Valid
	X1.5	0.353	Valid
	X1.6	0.643	Valid
	X1.7	0.368	Valid
	X1.8	0.626	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.389	Valid
	X3.2	0.474	Valid
	X3.3	0.548	Valid
	X3.4	0.560	Valid
	X3.5	0.677	Valid
	X3.6	0.600	Valid
	X3.7	0.633	Valid
	X3.8	0.641	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.561	Valid
	Y.2	0.703	Valid
	Y.3	0.582	Valid
	Y.4	0.407	Valid
	Y.5	0.737	Valid
	Y.6	0.483	Valid
	Y.7	0.623	Valid
	Y.8	0.354	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item instrumen penelitian mempunyai nilai  $r$  yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966. Nilai  $r$  tabel dihitung menggunakan rumus  $df = n/2$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dapat dijadikan kuesioner untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/Item	Nilai AlphaCronbach	Keterangan
Store Atmosphere(X1)	0,756	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,746	Reliabel
Harga (X3)	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Dari hasil uji reliabilitas diatas, ditemukan bahwa seluruh item variabel menunjukkan reliabilitas yang baik, ditunjukkan dengan nilai Cronbach'sAlpha yang melebihi 0,6. Artinya seluruh item dapat dianggap reliabel dan dapat dimasukkan dalam kuesioner penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

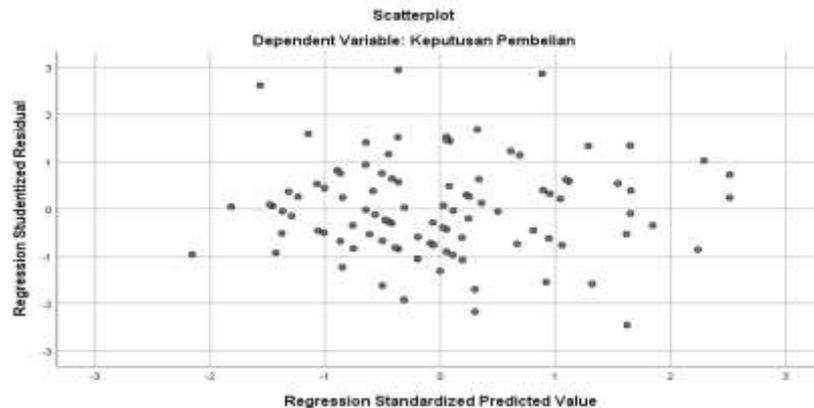
	UnstandardizedResidual
N	100
NormalParameters <sup>a,b</sup>	Mean
	,0000000

	Std.Deviation	1.10105588
MostExtremeDifferences +	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	,048
TestStatistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai UnstandardizedResidualSig = 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data yang diuji mengikuti distribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere	0,812	1,174	Non-Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,744	1,174	Non-Multikolinieritas
Harga	0,865	1,174	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil pada table 4 menunjukkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5.

### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data table Coefficients diatas dapat di lihat persamaan regresi berganda untuk dua variabel adalah :

$$Y = 0.111 + 0.377X_1 + 0.149X_2 + 0.448X_3$$

Persamaan tersebut bermakna jika *Store atmosphere* ditingkatkan 100% (1 kali) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,7%, jika kualitas produk ditingkatkan 100% (1 kali) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,9% dan jika harga ditingkatkan 100% (1 kali) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,8%. Persamaan regresi berganda, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian 37,7% adalah variabel *Store atmosphere* (X1).

**Table 5. Hasil Uji regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.111	2.517		0.044	0.965
Store Atmosphere (X1)	0.377	0.059	0.447	6.389	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.149	0.066	0.166	2.272	0.025
Harga (X3)	0.448	0.070	0.436	6.446	0.000

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

### Koefisien Determinasi

**Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.787 <sup>a</sup>	0.619	0.607

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), STORE ATMOSPHERE (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6, besarnya nilai R Square dalam model regresi adalah 0,619 atau 61,9%, hal ini berarti kontribusi yang diberikan *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9% sisanya 38,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji T yaitu untuk mengetahui signifikan atau tidaknya X dan Y. Uji statistik T pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0.05 ( $\alpha=5\%$ ).

Hipotesis :

- Ho : *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Handphone planet gadget manado.
- Ha : *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Handphone planet gadget manado.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai t hitung > t tabel /sig<alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel /sig>alpha maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**Table 7. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.111	2.517		0.044	0.965
Store Atmosphere (X1)	0.377	0.059	0.447	6.389	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.149	0.066	0.166	2.272	0.025
Harga (X3)	0.448	0.070	0.436	6.446	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Untuk kriteria Uji T dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,025). Derajat keabsahan (dk) =  $n - k = 100 - 3 = 97$ . Dimana nilai n adalah jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas dan terkait. Maka nilai t tabel untuk 97 = 1.984.

**Uji F**

Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk mengetahui hubungan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel *Store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Table 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.681	3	2.6.894	52.037	.000 <sup>b</sup>
	Residual	437.029	96	4.552		
	Total	1147.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X3), *STORE ATMOSPHERE* (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Derajat keabsahan (dk) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Kemudian  $dk_2 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ . Dimana nilai n adalah jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas dan terkait. F tabel (2 ; 96) = 3,09.

a. Tolak  $H_0$  apabila  $f_{hitung} > 3,09$  atau  $-f_{hitung} > 3,09$

b. Terima  $H_a$  apabila  $f_{hitung} < 3,09$  atau  $-f_{hitung} < 3,09$

Berdasarkan Uji Fhitung, terdapat nilai F hitung 52.037 > F tabel 3,09 kemudian dilihat dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan****Pengaruh Store Stmosphere, KualitasProduk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado . *Store atmosphere* mencakup faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan dekorasi yang menciptakan suasana tertentu di dalam toko. Lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut .Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi, karena kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Selanjutnya, penelitian tersebut menemukan bahwa Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado . Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam memilih produk, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu, *Store atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado. Manajemen toko dapat memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

**Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05. Selain itu, dilakukan pula analisis regresi linear berganda untuk mengetahui persamaan regresi antara *Store atmosphere* dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda untuk variabel *Store atmosphere* adalah  $Y = 0.111 + 0.377X_1$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa jika *Store atmosphere* ditingkatkan 100%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Suparna (2018), mereka menemukan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk. peningkatan atmosfer toko yang menarik dan menyenangkan, seperti pencahayaan yang baik, tata letak yang teratur, musik yang sesuai, dan aroma yang menyenangkan, dapat

meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk. Dengan adanya atmosfer toko yang positif, pembeli akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05. Selain itu, dilakukan pula analisis regresi linear berganda untuk mengetahui persamaan regresi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.149. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 100%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari Aldini, Feriyansyah, dan Venanza (2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam sangat menarik nih. Dalam penelitian ini, mereka menggunakan uji analisis regresi linear sederhana dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05. Selain itu, dilakukan pula analisis regresi linear berganda untuk mengetahui persamaan regresi antara harga dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.448. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa jika harga ditingkatkan 100%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Handphone Planet Gadget Manado. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021) yang juga memiliki hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone. menunjukkan bahwa perubahan harga akan berdampak pada keputusan pembelian di toko tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor seperti *Store atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman, Kualitas Produk yang tinggi, serta Harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam hal *Store atmosphere*, penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan dekorasi dapat menciptakan suasana tertentu di dalam toko yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan meningkatkan *Store atmosphere*, keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 37,7%.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena memberikan kepuasan dan kepercayaan. Dengan meningkatkan kualitas produk sebesar 100%, keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 14,9%.
4. Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga dalam memilih produk, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatkan harga sebesar 100%, keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 44,8%.

**Saran**

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan:

1. Manajemen Toko Handphone Planet Gadget Manado untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.
2. Dapat dilakukan perbaikan pada *Store atmosphere* dengan menciptakan suasana yang menarik dan nyaman di dalam toko. Selain itu, perhatikan juga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aldini., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 3, No. 1, 44 - 53. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/130>. Di akses pada 20 Februari 2023.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andis. A., Risal. M., & Usman. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 5, No. 1. <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/345/276>. Di akses pada tanggal 20 Februari 2023.
- Darmawan. D. (2014). *Inovasi Pendidikan Pendekatan Praktik Teknologi Multimedia dan Pembelajaran Online*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 6, 2887-2912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/36376>. Di akses pada 20 Februari 2023.
- Kotler.P., & Keller. K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda. R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Bandung*, Vol. 17, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>. Di akses pada tanggal 22 Februari 2023.
- Moleong. L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/41574>. Di akses pada tanggal 22 Februari 2023.
- Purwaningsih, Y., Cahyadin, M., & Gravitiani, E. (2011). Analisis Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 11, No. 1. [https://www.researchgate.net/publication/314832293\\_Analisis\\_Identifikasi\\_Faktor\\_Faktor\\_yang\\_Mempengaruhi\\_Tingkat\\_Ketahanan\\_Pangan\\_Rumah\\_Tangga\\_di\\_Provinsi\\_Jawa\\_Tengah\\_Tahun\\_2009](https://www.researchgate.net/publication/314832293_Analisis_Identifikasi_Faktor_Faktor_yang_Mempengaruhi_Tingkat_Ketahanan_Pangan_Rumah_Tangga_di_Provinsi_Jawa_Tengah_Tahun_2009). Di akses pada 24 Februari 2023.
- Sanusi. A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji. E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol. 1, No. 6. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>. Di akses pada tanggal 24 Februari 2023.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 2, 257-263. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9233/1327>. Di akses pada 20 Februari 2023.

