

Pengaruh Harga, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang

Chicilia Ayu Zherlina, Mulyo Budi Setiawan

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Correspondence: ciciliaayuzerlina@gmail.com, mulyobudisetiawan@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Omah Langit Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli di Omah Langit Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji model, dan uji hipotesis. Terdapat tiga hipotesis yang di uji dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Promosi; *Store Atmosphere*.

Abstract. This study analyzes the effect of price, promotion and *store atmosphere* on consumer purchasing decisions of Omah Langit Semarang. The population used in this study were all customers who had visited and bought at Omah Langit Semarang. The sampling technique in this study used a *purposive sampling* technique with a total sample of 100 respondents. The data collection method used is the questionnaire method, the data that has been collected is then analyzed using instrument testing, model testing, and hypothesis testing. There are three hypotheses tested in this study, the results of the study indicate that price, promotion and *store atmosphere* have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Price; Promotion; Purchase Decision; *Store Atmosphere*.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, khususnya di Indonesia para pebisnis berusaha melebarkan sayapnya untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Salah satu perusahaan yang saat ini berkembang di Indonesia adalah bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi saat ini berkembang sangat pesat, karena banyak yang mengelolanya secara inovatif dan kreatif, serta banyak yang mendukung infrastruktur, sehingga berbagai kedai kopi semakin banyak diminati oleh masyarakat. Pertumbuhan bisnis di Jawa Tengah khususnya di Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan cafe dan restoran diminati oleh penduduk Jawa Tengah khususnya di kota Semarang.

Kota Semarang memiliki beberapa keunggulan dalam bidang kuliner dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah harga, kampanye, dan suasana toko. Tentu saja, banyak bisnis kedai kopi bersaing untuk mendapatkan penawaran di berbagai situs media sosial agar konsumen tetap tertarik untuk berkunjung. Penawaran yang menarik akan menggugah minat calon pelanggan dan akan memuaskan keingintahuan mereka terhadap barang yang ditawarkan.

Cafe Omah Langit Semarang didirikan pada awal tahun 2022. Perusahaan ini berfokus pada industri makanan dan minuman yang menyajikan kopi dan makanan dengan pemandangan kota Semarang. Meski Omah Langit belum lama berdiri, peminatnya banyak karena suasana kafe membuat konsumen nyaman. Harga yang ditawarkan pun tidak terlalu mahal sehingga cocok untuk kalangan pelajar maupun yang sudah bekerja. *Store atmosphere* juga menjadi salah satu hal yang ditawarkan Omah Langit Semarang dalam proses keputusan pembelian. Untuk menarik pelanggan, Omah Langit Semarang menerapkan suasana toko yang unik dan menarik sehingga membuat kafe ini menonjol dari kafe lainnya.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga adalah nilai yang disertakan terkait dengan manfaat dan kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Kotler & Amstrong (2008). Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan faktor penting bagi kedua perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan tetap kompetitif. Jika konsumen menerima harga yang ditetapkan, produk tersebut dijual. Dalam penelitian ini indikator dari harga adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2008): jumlah kepemilikan, perbandingan harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2009). Kegiatan promosi sangat menentukan citra produk dan perusahaan di mata masyarakat khususnya konsumen yang pada gilirannya sangat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan mempromosikan muatan yang marketable, termasuk pemilihan media iklan menurut bagian marketing, merupakan kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Dalam penelitian ini indikator dari promosi adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009): media promosi, kreatifitas promosi, diferensiasi promosi, jangkauan promosi, dan kualitas penyimpanan pesan dalam iklan.

Store Atmosphere

Suasana toko adalah perancangan lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan bau untuk membentuk tanggapan emosional dan pendapat pelanggan serta mempengaruhi pembelian produk. Store atmosphere didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Dalam penelitian ini indikator dari store atmosphere adalah sebagai berikut (Berman dan Evan, 2018): Exterior, general, store layout, dan interior display.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pembelian merek yang paling populer, namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan niat beli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu atau dari beberapa alternatif pilihan untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam penelitian ini indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut: cepat dalam memutuskan pembelian, mantap memutuskan untuk membeli, dan yakin memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kebijakan penetapan harga juga sangat penting ketika memasarkan suatu produk karena harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapat organisasi atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007). Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar mereka siap menerima, membeli dan faithful terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Store Air Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Store atmosphere dapat menjadi alasan lebih konsumen untuk tertarik dan

memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis pertama sebagai berikut:

H3:Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Jenis data berdasarkan sumbernya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan teknik likert yang berisi lima referensi tingkat jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Cafe Omah Langit Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan pada kriteria yang telah sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden antara lain : (1) Konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Omah Langit Semarang, (2) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada konsumen Omah Langit yang telah memenuhi syarat yang ditentukan. Data sekunder yang digunakan berupa data pendukung serta gambaran umum tentang perusahaan yang didapat melalui sumber web. Analisis data pada penelitian ini dengan menerapkan metode analisis regresi linier. Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

KMO>0,5	Sig Bartlett's test ≤ 0,05	Variabel	Component Matrix > 0,4	Keterangan
0,724	0,000	Harga1	0,859	Valid
		Harga2	0,905	Valid
		Harga3	0,887	Valid
0,812	0,000	Promosi1	0,844	Valid
		Promosi2	0,765	Valid
		Promosi3	0,804	Valid
		Promosi4	0,797	Valid
		Promosi5	0,740	Valid
0,830	0,000	<i>Store Atmosphere1</i>	0,833	Valid
		<i>Store Atmosphere2</i>	0,870	Valid
		<i>Store Atmosphere3</i>	0,873	Valid
		<i>Store Atmosphere4</i>	0,834	Valid
0,625	0,000	Keputusan Pembelian1	0,753	Valid
		Keputusan Pembelian2	0,858	Valid
		Keputusan Pembelian3	0,756	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 1 dapat diartikan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO disetiap item lebih dari 0,5 dan sig. Bartlett's test $\leq 0,05$. Sementara nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel harga, promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel harga, promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian diatas 0,70. Hal ini berarti kuesioner dari setiap variabel terbukti reliabel atau handal.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,859 > 0,70	Reliabel
Promosi	0,849 > 0,70	Reliabel
Store Atmosphere	0,874 > 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692 > 0,70	Cukup Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	Adjusted R Square			Koefisien (β)	Uji - t Sig.	Keterangan
		F	Sig.			
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,704	79,429	0,000	0,232	0,004	Hipotesis Diterima
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian				0,262	0,012	Hipotesis Diterima
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian				0,428	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : data olahan

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi di atas maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,232 X_1 + 0,262 X_2 + 0,428 X_3$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Harga (β) = 0,232, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi (β) = 0,262, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Store Atmosphere (β) = 0,428, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan store atmosphere maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,704. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan harga, promosi dan store atmosphere dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,4% ($0,704 \times 100\%$), sementara 29,6% ($100\% - 70,4\%$) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel selain harga, promosi dan store atmosphere.

Uji - F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau stimulan. Adanya pengaruh secara stimulan dapat dilihat dari nilai sig. $F \leq 0,05$. Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji - F sebesar 79,429 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara stimulan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji - t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil uji - t pada Tabel 3 maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Hasil uji - t harga terhadap keputusan pembelian didapat sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji - t promosi terhadap keputusan pembelian didapat sig. 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji - t store atmosphere terhadap keputusan pembelian didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji - t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Omah Langit Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta harga sebesar 0,232 dan sig. $0,004 < 0,05$, berarti menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan

keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Tarigan dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji - t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Langit Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta promosi sebesar 0,262 dan sig. 0,012 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Bagaskara dan Sugiyono (2021) dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Omah Langit Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *store atmosphere* sebesar 0,428 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Khrisna dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan ke konsumen maka akan mendorong konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian di Cafe Omah Langit. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang baik akan mendorong konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian di Cafe Omah Langit. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *store atmosphere* yang baik akan mendorong konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian di Cafe Omah Langit.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & J.R. 2018. *Retail Management: A*. New Jersey : Pearson.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ali Bahasa Bob Sabran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke dua belas*. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga.
- P.G.I.Khrisna., A.W.S.Gama., & N.P.Y.Astiti. 2022. Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan. *Jurnal EMAS*, 3(2)
- S.P.S.Bagaskara., & Sugiyono. 2021. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe gudang kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(11)
- Tarigan., B. I., Lopian., S., & Tampenawas, J. 2022. Pengaruh diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada cafe saroha di kota manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491-499.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Aktivitas Pemasaran Informasi*. Jakarta : Erlangga.