

Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri

Erica Sophiyanti¹, Anita Sumelvia Dewi², Angga Permana Mahaputra³
Universitas Islam Kediri – UNISKA

Abstraction. *This study aims to explain and prove the hypothesis about whether there is an influence of store atmosphere, price perceptions, and product completeness on purchasing decisions at Pamenang Pagu Kediri Supermarkets. This research uses descriptive research with quantitative methods with sampling techniques, namely Nonprobability Sampling with the accidental method with a total population of 300 respondents and a sample of 75 respondents who are consumers at Pamenang supermarkets. The analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test (partial) F test (simultaneous), and the determinant coefficient (R²) which is processed using the SPSS version 25 program. The conclusions of this study that partially store atmosphere has no significant effect on purchasing decisions obtained a significant value of $0.206 > 0.05$. Perceived price partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Product completeness partially has a significant effect on purchasing decisions with a significant t value obtained for $0.021 < 0.05$. Store atmosphere, price perception, and product completeness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with an F test value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Store Atmosphere, Price Perception, Product Completeness, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai adakah pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Nonprobability Sampling* dengan metode *accidental* dengan jumlah populasi sebanyak 300 responden dan sampel sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen pada swalayan Pamenang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial) uji F (simultan), serta koefisien determinan (R²) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,206 > 0,05$. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan t yang diperoleh sebesar $0.021 < 0,05$. *Store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dari masa ke masa keberadaan bisnis ritel semakin meningkat di Indonesia, kondisi tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat antara bisnis ritel domestik maupun bisnis ritel asing. Bisnis ritel di Indonesia seperti supermarket, minimarket, swalayan, hypermart, serta bisnis ritel lainnya bertambah pesat, sehingga hal tersebut menuntut perusahaan harus bisa bertahan dibandingkan kompetitor lainnya. Bisnis ritel harus mempunyai strategi tersendiri agar bisa meningkatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan, dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan yang dimilikinya. Membuat daya tarik untuk pembeli untuk membeli tidak hanya dilakukan yakni caranya memberi diskon, memberi hadiah (*dor prize*), dan promosi lainnya. Selain cara tersebut, perusahaan dapat memberikan *atmosphere* (suasana)

yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen yang ada dalam swalayan dan dengan cara ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain faktor tersebut, persepsi harga juga dapat memicu keputusan pembelian pada sebuah produk. Persepsi harga adalah kumpulan informasi yang dipilih dari harga yang ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman serta harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Persepsi harga yang diciptakan oleh para konsumen mempunyai pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun faktor lain selain *store atmosphere* dan persepsi harga, kelengkapan produk juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kelengkapan produk adalah kelengkapan sebuah produk dari segi kedalaman, keluasan produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko (Lianardi, William dan Chandra, 2019).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) penelitian tersebut didukung oleh (Aulia & Lili, 2019). Mereka memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tanjung, Agustini., S.E., 2020) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) dan didukung oleh (Hakim & Saragih, 2019) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Masibbuk et al., 2019) memperoleh hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang akan peneliti lakukan yaitu *store atmosphere*, persepsi harga, kelengkapan produk, apakah berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di Swalayan Pamenang.

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti menemukan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Pamenang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Pamenang Pagu”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *Store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah, *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Operasional

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan informasi kepada pemilik bisnis ritel (Swalayan Pamenang) dalam mengevaluasi *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk.

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan untuk bahan referensi di perpustakaan Universitas Islam Kadiri.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut (Tansala et al., 2019) *Store atmosphere* merupakan suasana yang terkait dengan karakteristik fisik ruang eksterior dan interior suatu bangunan yang membentuk citra bangunan dan menarik pelanggan. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum mereka melakukan kegiatan pembelian, karena suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut (Tanjung, Agustini., S.E., 2020) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor bauran ritel yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang seperti tata letak dan suasana. *Store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko

store atmosphere) dapat digambarkan sebagai efek emosional yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Ada 4 elemen-elemen *store atmosphere* menurut (Usti & Fitriani, 2018), sebagai berikut:

1. *Eksterior*

Eksterior sebuah toko memiliki pengaruh besar pada citra toko dan harus direncanakan dengan hati-hati.

2. *General Interior*

General Interior yaitu perbedaan motif konsumen yang masuk ke dalam toko, harus menimbulkan kesan yang menyenangkan.

3. *Store Layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengkategorikan produk yang akan ditawarkan, mengontrol pergerakan di dalam toko, menentukan lebar ruangan yang dibutuhkan, dan memetakan toko, serta menyusun produk yang ditawarkan.

4. *Interior Display*

Interior Display sangat penting untuk suasana di toko karena memberikan informasi kepada konsumen.

Penerapan Harga

Adapun 2 peranan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Indah et al., 2020)

1. Peranan alokasi

Peranan alokasi membantu pembeli mencapai keuntungan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

2. Peranan informasi

Peranan informasi, terutama fungsi harga, dalam mengedukasi konsumen tentang faktor produk seperti kualitas.

Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari upaya pemasaran karena merupakan hasil dari bisnis yang dapat disampaikan kepada konsumen dan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Indrasari, 2019).

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan indikator penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan yang nantinya dapat menjadi alat untuk pertukaran konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, sehingga kebutuhan dan keinginan

konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya (mendapatkan laba) dari produk yang di jualnya.

Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk atau barang dagang yang sesuai dengan aktivitas bisnis toko seperti makanan, barang rumah tangga, pakaian, produk umum, dan lain-lain atau kombinasinya untuk disediakan dalam toko serta dalam jumlah, harga, dan ketetapan waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kapriani & Kurniaty, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah ada macam-macam jenis produk yang ditawarkan oleh penjual ritel ke konsumen seperti merek, ukuran, kualitas, dan lain-lain. Kelengkapan produk menjadi faktor penting bagi pemilik bisnis ritel, karena dengan adanya macam-macam produk yang ditawarkan, diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Suatu Toko

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh suatu toko atau bisnis ritel lainnya dalam memilih produk yang akan dijual (Rahayu, 2018), antara lain:

1. *Variety* (Variasi)

Variasi yang ditawarkan dalam kelengkapan produk yang ditawarkan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk pada swalayan dan bisnis ritel lainnya.

2. *Width* (Lebar)

Ketersedianya produk-produk lainnya sebagai pelengkap produk utama yang ditawarkan, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang lainnya jika sudah berada di dalam swalayan atau toko.

3. *Depth* (Panjang)

Merupakan berbagai macam dan jenis karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan seperti macam ukuran, warna dan karakteristik lainnya, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

Pembuatan Keputusan Pembelian

(Mansur, 2018) menyatakan, terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan pengambilan keputusan yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional

Dalam situasi tertentu yang bersifat temporer keterlibatan situasional dapat terjadi. Contohnya saat adanya kebutuhan model pakaian baru ketika menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan jangka panjang lebih tahan lama dan permanen atau tetap. Konsumen membeli produk dengan ikatan jangka panjang, dikarenakan mereka percaya bahwa tidak membeli produk tertentu akan merusak citra diri mereka. Contoh: ketika seorang konsumen pergi ke swalayan dan membeli parfum atau merek tertentu, mereka merasa bahwa produk tersebut dapat mengekspresikan dirinya.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga kekonsistenan penelitian ini, maka diperlukan batasan-batasan lingkup agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyebar luas tentang pembahasan yang akan peneliti teliti. Ruang lingkup penelitian pada *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *postivisme* digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan digunakan untuk analisis data. bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang sudah terkumpul.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalyan Pamenang Pagu yang merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di Jalan Joyoboyo, No. 186, Desa Sitimerto, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Adapun yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena peneliti, sebelumnya sudah melakukan observasi pada lokasi tersebut, peneliti merasa lokasi ini memenuhi karakteristik dalam batasan masalah seperti jumlah populasi dan responden yang dibutuhkan, di lokasi tersebut terdapat

beberapa fenomena yang mirip dengan karakteristik masalah per variabel yang diambil peneliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) teknik pengambilan sampel ada dua teknik, sebagai berikut:

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen (anggota) populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Teknik tersebut meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling* (pengambilan sampel berdasarkan wilayah).

2. Non Probability Sampling

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* *snowball sampling*.

Peneliti menentukan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *accidental*. Menurut (Sugiyono, 2022) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen Swalayan Pamenang yang beralamat di Jalan Joyoboyo, No. 186, Desa Sitimerto, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.

Penentuan Jumlah Sampel

Peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipakai

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Margin eror yang ditoleransi

$$n : \frac{300}{1 + (300 \times 0,12)} = 75 \text{ Sampel}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh hasil sampel sebanyak 75 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Data dan Teknik Pengumpulannya

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2022) Sumber primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (tangan pertama) dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan pihak terkait perusahaan (pemimpin swalayan dan karyawan) dan memberikan kuesioner atau angket kepada konsumen dengan berisikan pertanyaan terkait variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2022) Sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain. Data sekunder merupakan data yang mendukung teori dan informasi dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan ketiganya.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono, 2022). Peneliti melakukan observasi untuk mengamati keadaan pada Swalayan Pamenang Pagu, dan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab pada pihak terkait lokasi penelitian. Peneliti melakukan tanya jawab pada pihak terkait untuk memperoleh keterangan dan informasi mengenai sejarah perusahaan, data karyawan, dan data lain yang dibutuhkan oleh peneliti untuk penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data berupa foto sebagai bukti laporan penelitian selama berada di lapangan.

4. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan (Sugiyono, 2022). Peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk mendapatkan data primer melalui pengisian kuesioner atau angket yang dilakukan oleh responden.

Tabel 3. 1

Tabel Bobot Nilai Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,2019

5. Pustaka/*Literature*

Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui membaca jurnal online, buku, dokumen perusahaan,serta artikel dan tulisan yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kepastian antara data yang terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2022). Uji validitas digunakan peneliti untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian tersebut valid. Data yang valid adalah data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada subyek penelitian (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Kriteria instrument validitas dikatakan valid jika nilai korelasi adalah positif dan taraf signifikan ($\alpha \leq 0.05$). Pengujian validitas menggunakan computer dengan bantuan SPSS.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari satu variabel. Suatu pertanyaan dapat dikatakan reliable jika jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesionerh konsisten atau stabil. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan data yang sama ketika digunakan berkali-kali kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach*. Fungsi dari *alpha cronbach* adalah mengukur tingkat realibitas

konsisten dari pertanyaan dalam kuesioner, dan dapat diaktakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0.6. Pengujian ini menggunakan computer dengan bantuan SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan sebelum uji hipotesis, untuk menentukan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometri (Purba et al., 2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya yakni untuk melakukan pengujian apakah dua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) mempunyai distribusi normal atau tidak dalam suatu regresi. Ada beberapa cara untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, antara lain dengan uji Kolmogorov-smirnov, uji Histogram, dan uji Probability Plot (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Jika nilai hasil pengujian > 0,05 maka data berdistribusi normal menurut uji *Kolmogorov-smirov* (Hardani, S.Pd. et al., 2020).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah ada keterkaitan linier yang signifikan diantara 2 variabel (independen dan dependen). (Sinta et al., 2019) menyatakan bahwa tujuan uji linieritas adalah untuk melihat apakah variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier atau secara signifikan. Tingkat signifikansi uji linieritas harus > 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut (Hardani, S.Pd. et al., 2020) Uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Salah satu alat untuk mengukur ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai (*VIF*). Jika tidak ada masalah, maka harus mendapatkan nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 .

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Uji ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan uji glesjer, dalam uji glesjer dapat dikatakan heterokedastisitas apabila memperoleh hasil korelasi 0,05 (5%).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Hardani, S.Pd. et al., 2020) Analisis regresi linear berganda terdiri dari pengujian seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan beberapa analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat, yaitu pengaruh *store atmosphere* (X1), persepsi harga (X2), kelengkapan produk (X3) terhadap keputusannya pembeli (Y).

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh atas variabel terikat. Peneliti menggunakan pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara serentak (simultan) atas variabel terikat (Hardani, S.Pd. et al., 2020). Berdasarkan uji F, jika nilai F hitung $> F_{tabel}$ dan signifikan memperoleh $<$ dari 0,05 maka secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atas variabel terikat.

Peneliti menggunakan uji ini agar mengetahui pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga kelengkapan produk atas keputusannya pembeli dalam membeli di Swalayan Pamenang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

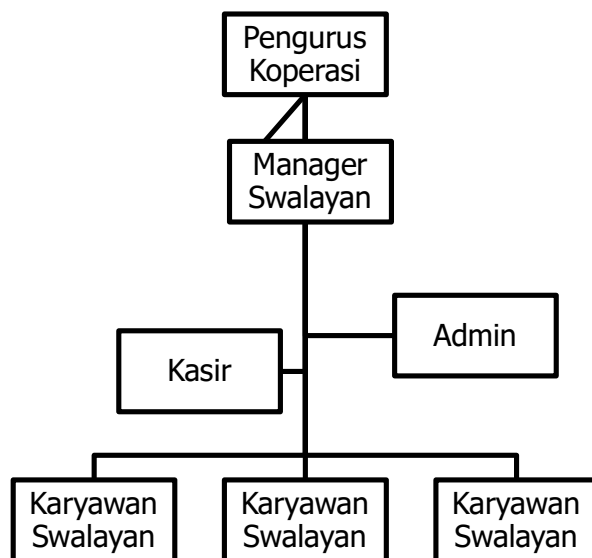
Swalayan Pamenang adalah swalayan yang bergerak dibidang usaha dagang yang menawarkan kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, makanan ringan, makanan instan, berbagai macam sabun mandi, serta berbagai bumbu dapur. Harga yang ditawarkan pada Swalayan Pamenang cukup terjangkau, seperti harga beras 5kg berkisar dari 50 ribuan, makanan instan seperti mie instan harga mulai dari 3 ribu. Swalayan Pamenang berada di bawah naungan koperasi pengawai Republik Indonesia “Pamenang” yang merupakan suatu organisasi koperasi yang beranggotakan PNS terdiri dari guru TK-SD yang masih aktif maupun sudah purna, staf Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pendidikan TK-SD Kecamatan Pagu, karyawan swalayan dan kru bis.

Pada tahun 2013 tepatnya bulan juli KPRI PAMENANG sepakat mendirikan sebuah swalayan yang diberi nama ‘SWALAYAN PAMENANG’ tujuan dibedirikan swalayan tersebut, untuk membantu masyarakat sekitar untuk memudahkan mencari dan membeli barang-barang yang dibutuhkan serta pendapatan yang dihasilkan diandalkan oleh KP-RI PAMENANG. Sebelum disahkan menjadi swalayan, swalayan pamenang semula masih berbentuk toko tradisional yang relative kecil dan kurva pembeli tidak bertambah, dikarenakan barang-barang yang tersedia masih sedikit dan masih belum tertata sistem pembelanjannya.

Struktur Organisasi

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Swalayan Pamenang Pagu Kediri



4.1.1.3 Tugas dan Wewenang

Bagian-bagian bidang kerja di Swalayan Pamenang Pagu Kediri, agar mencapai sawalyan yang berkualitas maka pada setiap bidang pekerjaan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pembagian setiap tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. **Pengurus Koperasi**

Pengurus Koperasi memiliki tugas dan wewenang dalam memberikan arahan serta dapat memberikan solusi untuk kendala yang terjadi, melakukan pengawasan terhadap operasional, mengontrol pekerjaan karyawan.

2. **Manager Swalayan**

Manager swalayan memiliki tugas dan wewenang membuat dan mengembangkan strategi pada toko untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, memberikan bimbingan dan motivasi pada karyawan.

3. **Admin**

Admin memiliki tugas dan wewenang menginput serta memasukan laporan mengenai persediaan stock barang yang keluar masuk secara rutin, memasukan dan merima tagihan pembayaran penjualan yang dilakukan oleh sales.

4. Kasir

Kasir memiliki tanggung jawab mencatat dan menghitung total pemasukan swalayan, melaporkan jumlah total keseluruhan pemasukan kepada atasan, memperbarui harga barang, melakukan cek stock barang secara rutin.

5. Karyawan/Tenaga Swalayan

Karyawan swalayan memiliki tugas dan wewenang menerima barang saat ada stok barang yang datang serta mengentry barang, melakukan pemajangan dan pelayanan untuk konsumen, membatu konsumen untuk menemukan barang tertentu.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian data mempergunakan *Person Correlation* yakni melskuksn prnghitungan korelasi diantara nilai yang dihasilkan dari pernyataan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu pernyataan dianggap valid jika tingkat signifikansinya < 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai Korelasi (Person Corellation)	Probibalitas Korelasi [sig-(2-tailed0]	Keterangan
Store Atmosphere (x1)	X1.1	0,794	0,00	Valid
	X1.2	0,827	0,00	Valid
	X1.3	0,715	0,00	Valid
	X1.4	0,641	0,00	Valid
	X1.5	0,733	0,00	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,759	0,00	Valid
	X2.2	0,727	0,00	Valid
	X2.3	0,757	0,00	Valid
	X2.4	0,722	0,00	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,351	0,02	Valid
	X3.2	0,347	0,02	Valid
	X3.3	0,658	0,00	Valid
	X3.4	0,700	0,00	Valid
	X3.5	0,613	0,00	Valid
	X3.6	0,643	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,553	0,00	Valid
	Y2	0,749	0,00	Valid
	Y3	0,498	0,00	Valid
	Y4	0,586	0,00	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel diatas bisa menunjukkan bahwa hasil uji nilai korelasi (*Person Correlation*) untuk semua item pernyataan diatas di nyatakan valid karena nilai signifikansinya $< 0,05$

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan layak apabila jawaban atas pernyataan ialah stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu struktur atau variabel dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliable. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,792	0,60	Reliaabel
X2	0,793	0,60	Reliaabel
X3	0,724	0,60	Reliaabel
Y	0,715	0,60	Reliaabel

Sumber: Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* $> 0,60$ untuk semua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas reliable.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna melakukan pengujian data dengan menggunakan *one sampel kolmogrov-smirnov test* untuk menentukan apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal. Jika nilai sig $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, tetapi jika nilai sig $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji normalitas, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,095	$>0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasar pada tabel di atas hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,095. Maka dari itu nilai residual dapat diartikan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau $0,095 > 0,05$.

Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas dipergunakan untuk menentukan apakah dan seberapa spesifik keterkaitan diantara variabel independen dan dependen bersifat linier atau tidak. Cara mencari hubungan bersifat linier antara variabel bebas dengan terikat adalah dengan menggunakan nilai signifikansi. (*deviation from linierty*) untuk nilai sig pada (*deviation from linierty*) $< 0,05$ maka keterkaitannya tidak linier, tetapi sebaliknya jika $> 0,05$ maka keterkaitannya dikatakan linier. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji linieritas:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Linieritas

NO	Variabel	Sig. (Deviation From Linierity)	Standar Linier	Keterangan
1	Store Atmosphere (x1) Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,05	Linier
2	Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0,520	0,05	Linier
3	Kelengkapan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	0,431	0,05	Linier

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasar pada tabel di atas hasil uji linieritas di peroleh untuk variabel store atmosphere (X_1) memiliki nilai sig 0,854, untuk variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai sig 0,520, dan untuk variabel kelengkapan produk (X_3) memperoleh 0,431. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara hubungan variabel store atmosphere (X_1), persepsi harga (X_2), serta kelengkapan produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat linier.

4.1.3.3 Hasil Uji Multikoleneritas

Uji multikoleneritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sangat kuat/semurna antara variabel bebas. Untuk mengetahuinya bisa dilihat dari uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan syarat jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak ada permasalahan/bebas multikolineritas dalam hubungan antar variabel bebas. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji multikoleneritas, sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikoleneritas

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Standar Multikolinearias	Keterangan
1	Store Atmosphere (X1)	0,411	2,435	10	Bebas Multikolinearias
2	Persepsi Harga (X2)	0,483	2,072	10	Bebas Multikolinearias
3	Kelengkapan Produk (X3)	0,470	2,127	10	Bebas Multikolinearias

Sumber: Data diolah SPSS,2023

Berdasar pada analisis dari hasil uji multikoleneritas pada tabel di atas didapat hasil dari variabel store atmosphere (X_1) nilai VIF sebesar $2,435 < 10$, untuk variabel persepsi harga (X_2) memperoleh hasil $2,072 < 10$, dan untuk variabel kelengkapan produk (X_3) memperoleh $2,127 < 10$. Dapat disimpulkan nilai VIF pada semua variabel (X) < 10 maka pada semua variabel (X) tidak terjadi multikolineritas antara variabel store atmosphere (X_1), persepsi harga (X_2), serta kelengkapan produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil dalam penelitian ini mengenai tentang pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, serta kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri, dapat ditarik kesimpulannya yakni:

1. Hasilnya dalam analisa yang dilaksanakan, diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas keputusannya pembeli, bisa dilihat dari hasil uji t memperoleh nilai Sig. $0,206 > 0,05$.
2. Dari hasil analisis yang sudah dilaksanakan, terlihat bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atas keputusannya pembeli terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
3. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusannya pembeli, dibuktikan dari hasil uji t mendapatkan nilai Sig. $0,021 < 0,05$.

4. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* persepsi harga, serta kelengkapannya produk yang mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atas keputusannya pembeli, pernyataan tersebut di buktikan oleh hasil yang diperoleh dari uji F yaitu nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

Saran Peneliti

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka peneliti mengemukakan saran yang mungkin bisa membantu, yakni :

Saran Bagi Instansi

1. Dari variabel *store atmosphere* (suasana toko) diharapkan pihak Swalayan Pamenang memperbaiki dan memperhatikan lagi beberapa fasilitas dan interior yang ada di dalam ataupun luar Swalayan Pamenang, atau bisa menambah beberapa fasilitas seperti mesin ATM dan transaksi menggunakan kartu debit agar konsumen yang berkunjung atau membeli produk pada Swalayan Pamenang puas.
2. Dari variabel persepsi harga diharapkan pihak Swalayan Pamenang tetap mempertahankan bahkan meningkatkan persepsi harga pada produk-produk yang dijual agar konsumen dan pelanggan karena hal tersebut salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pembeli dalam mengambil keputusan.
3. Dari variabel kelengkapan produk alangkah baiknya perlu ditingkatkan dan diperbaiki seperti, penataan dan pendisplayan produk pada gondola, memperbanyak merek produk, memperbanyak ukuran pada setiap produk, dengan begitu para konsumen diharapkan merasa puas dan bisa membuat keputusannya pembeli dalam membeli suatu produk.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitiannya ini bisa dipergunakan untuk dijadikan bahan untuk membandingkan serta menjaadi referensi untuk mengembangkan lebih lanjut lagi dengan metode lain serta meperdalam penelitian lebih lanjut mengenai *store atmosphere*, persepsi harganya, serta kelengkapan produknya atas keputusannya yang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aulia, R., & Lili, Y. A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Krputusan Pembelian Konsumen Matahari Departemen Store*. 6(2355–9357).
- Dwifa, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Distro(Studi Kasus Pada Clothing Inspired Soekarno Hatta – Malang). *e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 14.

- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 1(2622-6367 (ONLINE)).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK MUTIARA Di UD.BARELANG TANI JAYA BATAM. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2620–3391).
- Hardani, S.Pd., M. S., Andriana, Helmina, M. S., Ustiawaty, Jumari S.Si., M. S., Utami, Evi Fatmi, M.Farm., A., Istiqomah, Ria Rahmatul, M. I. K., Fardani, Roushandy Asri, S.Si., M. P., Sukmana, Dhika Juliana, S.Si., M. S., & Auliya, Nur Hikmatul, G. C. B. (2020). *METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif* (A. M. Abadi, Husnu & . A. (ed.); 1 ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardianto, A. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Gandaria City Mall*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Indah, D. R., Afaila, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523).
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (1 ed.). UNITOMO PRESS.
- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *e-Journal*, 16(1907–0977).
- Lianardi, William dan Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*, 4.
- Mansur, T. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)*. Universitas Negri Yogyakarta.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 7(2303–1174).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Salemba Empat.
- Purba, D. S., Jontarudi, T. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Karya Abadi*, 5(2580–1120).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Science and Social Research*, 2615 – 3262.
- Saleh Yusuf, Dr. H. Muhammad, S.E., M. S., & Said, Dr. Miah, S.E., M. S. (2019). *Konsep dan Strategi PEMASARAN* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.); 1 ed.). CV SAH MEDIA.
- Sinta, K., Husni, & Millah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana dan Prasarana terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Penelitian Pendidikan*

Islam, 7.

- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (27 ed.). ALFABETA, cv.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keutusan Pembelian Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 7(2303–1174).
- Tanjung,Agustini., S.E., M. . (2020). Pengaruh Store Atmosphere Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 05.
- Tansala, D., M., T. T., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2338–9605). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23496/23153>
- Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1). <https://scholar.archive.org/work/d5u3uwizbrdq5jr644xqubib74/access/wayback/https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/download/842/859>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2303–1174).
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal Emas*, 2(2774–3020).
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Sukma, R. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2716–4411). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1228/1018/>