

Pengaruh Atmosfir Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  
Dengan Mediasi Alternatif Pembelian  
di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia

Wahyu Adi Pratama  
[18311077@students.uui.ac.id](mailto:18311077@students.uui.ac.id)  
Universitas Islam Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara store atmosphere, harga, dan kualitas layanan terhadap alternatif keputusan pembelian dan pengaruh alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di minimarket waralaba nasional Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di minimarket waralaba nasional Indonesia. pada penelitian ini 200 konsumen yang dipilih dengan metode *convenience sampling*. Variabel independen pada penelitian ini yakni store atmosphere, harga, dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian dan variabel intervening adalah alternatif keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian dan alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Store atmosphere, harga, kualitas layanan, alternatif keputusan dan keputusan pembelian

### Pendahuluan

Lingkungan bisnis yang semakin dinamis mengakibatkan manajer ritel dituntut untuk memahami bagaimana para konsumen berperilaku ketika memutuskan pembelian serta layanan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer ritel harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen sebab hal tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi ini dapat memungkinkan mereka untuk mendorong daya saing mereka dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka (Hanaysha, 2018).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian umumnya diawali oleh evaluasi alternatif

pembelian. Namun hal tersebut tidak selalu terjadi sebab terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Menurut Friedman, dll (2018) menyatakan bahwa jika alternatif keputusan pembelian yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian berdampak pada konsumen lebih memahami karakteristik produk dan karakteristik produk pesaing sehingga konsumen akan cenderung membeli target produk dengan beberapa opsi pilihan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi alternatif keputusan pembelian adalah faktor atmosfir toko. Atmosfer didefinisikan sebagai desain gerai rantai ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya (Kotler & Amstrong, 2014). Selain faktor atmosfir toko, harga turut serta dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Menurut Dudu & Agwu (2014) harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang sering dibeli oleh konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko, produk, dan merek mana yang akan dikunjungi. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen turut serta berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci sukses bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dengan para pesaing (Ali et al., 2018). Penelitian yang menggunakan alternative pembelian, sepanjang pengetahuan peneliti belum banyak ditemukan pada berbagai publikasi ilmiah, apalagi yang berhubungan dengan obyek toko waralaba nasional di Indonesia, belum ditemukan, oleh sebab itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan lokasi di Yogyakarta.

## **Kajian Teori dan Hipotesis**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) terdapat lima perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal.

### **Alternatif Keputusan Pembelian**

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Ketika melakukan alternatif keputusan pembelian, konsumen membandingkan berbagai pilihan agar dapat

memecahkan masalah yang mereka hadapi. Setelah melakukan alternatif konsumen akan menentukan produk atau merk mana yang akan mereka pilih (Engel et al., 2012). Alternatif tersebut dapat dievaluasi berdasarkan fitur objektif maupun subjektif.

### **Atmosfir Toko dan Keputusan Pembelian**

Menurut Berman & Evans., (2010) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers* yang dapat diartikan suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levy (2009) *instore atmosphere* berkaitan dengan *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *outstore atmosphere* berkaitan dengan *external layout*, tekstur, dan desain eksterior. Strategi *store atmosphere* merupakan strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif yang mana berujung pada pembelian. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda & Henky Lisan, 2010). Toko yang memiliki "kepribadian" yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian (Meldarianda & Henky Lisan, 2010), (Solihin, 2021), (Diawan et al., 2016), dan (Solihin, 2021) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

*H1: Store Atmosphere toko berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian*

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Herawati et al., 2019). Faktor mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*) (Schiffman & Kanuk, 2014). Persepsi terhadap kewajaran harga dapat dijelaskan melalui teori *acquisition transaction utility*. Harga dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan membuat penjualan menurun namun jika harga terlalu

rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Harga sebenarnya tidak hanya untuk produk yang diperjualbelikan di pasar tetapi juga berlaku untuk produk lain. Nguyen & Gizaw (2014) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan demikian kualitas produk dan harga merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H2: Harga berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian*

### **Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang dapat diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012), Pelanggan menentukan dan menilai sejauh mana sifat dan karakteristik ini memenuhi kebutuhan mereka yang berujung pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dianggap memenuhi kinerja yang diinginkan atau hasil yang diharapkan. Parasuraman et al., 1990 (dalam Kotler, 2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Kualitas Layanan) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yakni *tangibles*, keandalan, *responsivness*, *assurance*, dan empati. Kepuasan yang diterima atas produk ataupun jasa, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika mereka puas maka mereka akan memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut serta mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian*

### **Pengaruh Alternatif Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Pada proses pengambilan keputusan pembelian terdapat tahapan proses evaluasi alternatif. Setelah konsumen menentukan alternatif pilihan maka langkah berikutnya adalah menentukan produk atau merk yang akan dipilihnya (Engel et al., 2012). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

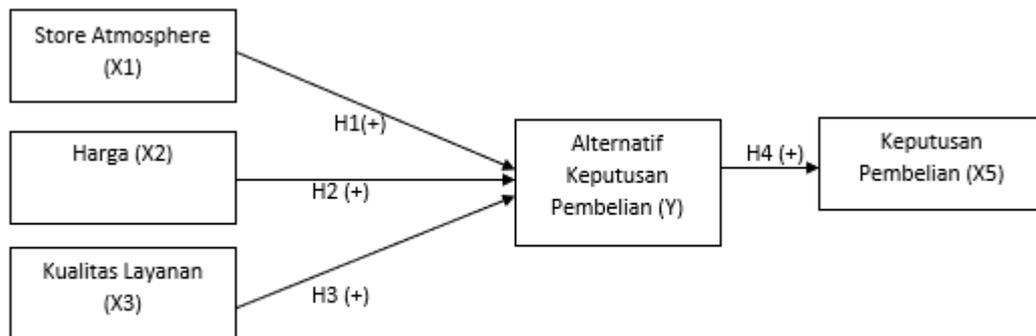
*H4: Alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel independen meliputi store atmosphere, harga, dan kualitas layanan. Variabel intervening adalah alternatif keputusan

pembelian, dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka penelitian adalah:

*Gambar 1* Kerangka Pemikiran



( Sumber: Kotler & Keller 2016)

### **Metode penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yakni semua pelanggan minimarket waralaba di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode non probability sampling dengan sampel mudah (convenience sample) dimana peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden yang sedang atau pernah menggunakan berbelanja di minimarket waralaba nasional di Yogyakarta. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dan diperoleh sampel minimal sebesar 96 responden. Namun jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan peneliti sebesar 200 responden.

### **Alat Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden secara langsung. Angket yang diberikan kepada responden berupa kuesioner tertutup dimana setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

### **Definisi Operasional dan Indikator**

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri store atmosphere, harga, dan kualitas layanan. Variabel intervening adalah alternatif keputusan pembelian, dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>
Store atmosphere (X1)	Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy & Weitz, 2001)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Herawati et al., 2019)
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Tsotsou, 2016)
Alternatif Keputusan Pembelian (Z)	Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Hanaysha, 2018)

### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang tepat untuk digunakan. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = b_4Z + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan pembelian

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1, X_2, X_3,$

Z	= alternative keputusan pembelian
X1	= store atmosphere
X2	= harga
X3	= kualitas pembelian
E	= Error

### Karakteristik Responden

Penelitian ditujukan pada konsumen waralaba nasional di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden pada penelitian ini berdasarkan kelompok jenis kelamin di dominasi perempuan 160 orang atau 80% dan laki-laki sebesar 40 orang atau 20%. Berdasarkan usia kelompok responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu s/d 17 tahun, 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai dengan 45 tahun dan lebih dari 46 tahun. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun sebesar 100 responden atau 50%. Berdasarkan kelompok tamatan pendidikan dibedakan menjadi empat kategori yaitu SD-SMP Sederajat, Tamat SMA Sederajat, tamat sarjana, dan tamat pasca sarjana. Mayoritas responden tamatan Sarjana sebesar 118 responden atau 56%. Berdasarkan kelompok pekerjaan dibedakan menjadi enam kategori yaitu PNS, pegawai swasta, karyawan BUMN atau BUMD, pelajar/mahasiswa, wirausaha, dan lain-lain. Mayoritas responden sebagai pegawai swasta sebesar 81 responden atau 41%.

### Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang digunakan valid atau tidak. Sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Hasil pengujian validitas & reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2** Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas

No	Pertanyaan	Validitas		Reliabilitas
		R hitung	R tabel	
1.	Minimarket mempunyai gedung dan penataan ruang yang nyaman	0.902		
2.	Minimarket mempunyai pengaturan Suara yang baik	0.922		
3.	Minimarket mempunyai pengaturan Bau/aroma yang baik	0.912		
4.	Minimarket mempunyai pengaturan Cahaya/penerangan yang baik	0,904	0.181	
5.	Minimarket mempunyai Lift/eskalator yang baik	0,923		
6.	Minimarket mempunyai Keindahan interior	0,909		
7.	Minimarket mempunyai Tempat parkir yang memadai	0,869		

8.	Minimarket memperhatikan dan mempunyai tanda tanda yang jelas	0,897	
9.	Minimarket mempunyai Eksterior gedung yang baik	0,928	
10.	Minimarket memiliki tanda untuk masuk ke gedung yang baik dan jelas	0,912	
11.	Minimarket mempunyai Kursi atau tangga diluar toko/outlet yang cukup	0,859	
	Atmosphere Store		0.977
1.	Minimarket menawarkan harga diskon yang menarik	0.827	
2.	Minimarket menawarkan harga bersaing yang menarik	0.920	0.181
3.	Terdapat kesesuaian harga dengan kualitas	0.937	
4.	Terdapat informasi mengenai kejelasan harga produk	0.932	
	Harga		0.925
1.	Minimarket mempunyai kehandalan dalam kualitas layanan yang baik	0.842	
2.	Minimarket mempunyai respon yang cepat dalam melayani dengan baik	0.809	
3.	Minimarket mempunyai kompetensi dalam melayani dengan baik	0.853	
4.	Minimarket mempunyai akses dalam melayani dengan baik	0.891	
5.	Minimarket mempunyai kesopanan dalam melayani dengan baik	0.916	
6.	Minimarket mempunyai komunikasi yang baik dalam melayani	0,917	0.181
7.	Minimarket mempunyai kredibilitis yang baik dalam melayani	0,851	
8.	Minimarket mengutamakan keamanan dalam melayani	0,890	
9.	Minimarket mempunyai pemahaman yang baik dalam melayani	0,918	
10.	Minimarket mempunyai kualitas produk yang baik	0,916	
	Kualitas Layanan		0.967
1.	Kualitas produk dapat diperbandingkan	0.873	
2.	Kualitas produk terinformasikan dengan jelas	0.857	
3.	Harga yang kompetitif dengan penjual lain.	0.873	0.181
4.	Harga layak dibandingkan dengan penjual lain	0.906	
5.	Kenyaman Lingkungan atmosfir dapat dirasakan	0.867	
	Alternatif Keputusan Pembelian		0.923
1.	Saya membeli produk di minimarket karena untuk memenuhi kebutuhan	0,955	
2.	Saya membeli produk untuk memenuhi keinginan	0,827	0.181
3.	Saya membeli produk karena Pertimbangan Kualitas	0,865	

4.	Saya membeli produk karena Pertimbangan harga	0,959	
5.	Harga yang layak dibayar sesuai kualitas pelayanan	0,959	
	Keputusan Pembelian		0.949

Berdasarkan pengujian tersebut maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut karena seluruh koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan. Seluruh instrumen penelitian turut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6.

### Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Alternatif Keputusan Pembelian. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut

**Tabel 3 Hasil Regresi Berganda Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Store Atmosphere (X1)	0,063	0.043	0.144	0.021
Harga (X2)	0,064	0.017	0.170	0.029
Kualitas Layanan (X3)	0,870	0.000	0.883	0.779
F hitung	1330,772			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,952			

Variabel Dependen : Alternatif Keputusan Pembelian (Z)

Sumber : Data hasil regresi, 2022

Berdasarkan tabel 2 maka di dapat persamaan Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Alternatif Keputusan Pembelian sebagai berikut :

$$Z = 0,063X1 + 0,064X2 + 0,870X3$$

### Analisis Regresi Sederhana

Model regresi sederhana juga digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Berikut terdapat hasil regresi sederhana:

**Tabel 4 Hasil Regresi Sederhana**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Alternatif Keputusan Pembelian	0,920	0,000	0,920	0,846
F hitung	1098,163			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,846			

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil regresi, 2022

Berdasarkan tabel 3 maka di dapat persamaan alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

$$Z = 0,920X$$

### Uji Sobel

Analisis uji sobel analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui alternatif keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat disimpulkan hasil uji sobelt menggunakan quanty.spy sebagai berikut:

**Tabel 5** Hasil Uji Sobel

Variabel	Koef regresi (a)	See (a)	Koef Regre (b)	See (b)	tstatistik	Std error	p
Atmosfir	0,059	0,029	0,942	0,028	2,031	0,027	0,042
Harga	0,058	0,024	0,942	0,028	2,410	0,022	0,016
Layanan	0,880	0,033	0,942	0,028	20,898	0,039	0,000

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa atmosphere took ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai pvalue (0,042) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan atmosphere took ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variable intervening. Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) nilai pvalue (0,016) < 0,05 maka Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian. Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) nilai pvalue nilai pvalue (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variable intervening.

### Pembahasan

Pengaruh *Store Athmosphere* terhadap Alternatif Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,063 dan pvalue (0,043) < 0,05, maka atmosphere toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil ini sesuai Penelitian (Meldarianda & Henky Lisan, 2010), (Solihin, 2021), (Diawan et al., 2016), dan (Solihin, 2021) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian.

Semakin tinggi atmosphere toko akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian. Strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional yang positif sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda & Henky Lisan, 2010). Kesan pertama konsumen dalam menilai toko dapat dilihat berdasarkan atmosfir toko tersebut seperti tata letak, pencahayaan, musik, warna toko serta tata ruangnya. Atmosfir toko yang baik akan membentuk citra yang positif dan jika hal tersebut berlangsung lama maka konsumen cenderung akan memilih toko tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa toko dengan kepribadian yang baik (atmosfer) memiliki tingkat kemungkinan dipilih lebih tinggi oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler & Keller, 2012).

#### *Pengaruh Harga terhadap Alternatif Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,064 dan pvalue (0,017) <0,05,  $H_a$  diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik harga akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian.

Dalam melakukan alternatif keputusan pembelian, harga turut serta menjadi indikator dalam mempertimbangkan kualitas produk. Harga menjadi salah satu prediktor keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan. Pada saat pelanggan membeli suatu produk, pelanggan menukar sejumlah nilai (diukur dalam bentuk uang) dengan sejumlah nilai lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Harga yang berorientasi pada pelanggan mengharapkan manfaat dari produk yang diterima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Manfaat tersebut berupa manfaat nyata ataupun manfaat yang dirasakan pelanggan. Sehingga harga bukan hanya sekedar nominal atau angka pada produk melainkan persepsi yang dikenal dengan harga persepsi.

#### *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Alternatif Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,870 dan pvalue (0,000) <0,05, maka  $H_a$  diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada kepuasan yang diterima oleh pelanggannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada

pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut serta pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* positif. Namun jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan kualitas layanannya.

#### *Pengaruh Alternatif Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 3, diperoleh koefisien regresi (+) 0,920 dan pvalue (0,000) <0,05, maka  $H_a$  diterima dimana alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik alternatif keputusan pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan individu dalam memecahkan masalah pada pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat proses evaluasi alternatif keputusan pembelian. Pada proses ini individu mengevaluasi produk maupun merk kemudian memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan kemudian menentukan produk yang dipilihnya (Engel et al., 2012).

#### **Penutup**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosphere toko, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap alternatif keputusan pembelian. Alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengaruh atmosphere toko, harga, kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variable intervening.

Store atmosphere harus ditingkatkan baik dari segi *Instore atmosphere* maupun *Outstore atmosphere*. Tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere* bukanlah sebagai alternatif keputusan pembelian namun *store atmosphere* perlu menjadi perhatian sebab dapat memberikan alternatif keputusan pembelian dibenak konsumen yang mana berdampak besar pada keputusan pembelian selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik yang sama dengan menambahkan variabel penelitian lainnya seperti lokasi, kualitas produk, variasi produk, dan lain-lain.

## Referensi

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS )*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Berman, B., & Evans., J. R. (2010). *Retail Management* (11th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Administrasi Bisnis*, 30(37), 8–16.
- Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 51(4), 370–381. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902011000400005>
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behaviour*. Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- Friedman, E. M. S., Savary, J., & Dhar, R. (2018). Apples, oranges, and erasers: The effect of considering similar versus dissimilar alternatives on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 725–742. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy023>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *Jee*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.

- International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Levy, M. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia* (D. Wulandari & D. B. Putera (eds.); 1st ed.). Erlangga.
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Nguyen, Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products*, 25, 42–43. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Shamser, R. (2016). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1–27. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management*, 27(2), 91–116. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0117>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

