

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mario Fushilat Dwi Kurniawan

mariofusilat26@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, retail industries are growing significantly. It can be seen in the rise of some modern big retail companies as a response towards more dynamic business development, and huge market opportunities. This research aimed to examine empirically the effect of price, product quality, promotion, and store atmosphere on consumers' purchasing decisions of Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. The population was consumers who purchased in Surabaya with an infinite number. Therefore, Lemeshow was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the instrument used was questionnaires through Goggle form. The questionnaires were distributed to the respondents of Surabaya. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result showed that price had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions of Surabaya. Likewise, product quality had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions of Surabaya. Similarly, both promotion and store atmosphere had a significantly positive effect on consumers' purchasing decisions of Surabaya.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Store Atmosphere, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Saat ini, industri ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari munculnya sejumlah besar perusahaan ritel modern sebagai respons terhadap perkembangan usaha yang semakin dinamis dan peluang pasar yang sangat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang bertransaksi pada Surabaya yang tidak diketahui pasti jumlah konsumen (*infinite population*), sehingga menggunakan rumus Lemeshow dan ditentukan 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *g-form* yang disebarakan kepada konsumen Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah strategi yang memungkinkan bisnis menghasilkan produk dan layanan yang memberi mereka keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dipahami dalam berbagai cara dan merupakan salah satu pilar yang digunakan untuk menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan berdasarkan beratnya permasalahan perusahaan. Saat ini, industri ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari bermunculannya sejumlah besar perusahaan ritel modern sebagai respons terhadap perkembangan usaha yang semakin dinamis dan peluang pasar yang sangat luas. Faktor-faktor tersebut, bersama dengan dukungan pemerintah yang aktif dalam mendorong pertumbuhan sektor ritel, secara signifikan memengaruhi arah perkembangan

industri ini. Di Surabaya, Indonesia, terdapat sejumlah perusahaan ritel yang telah membangun keberadaannya selama beberapa waktu, dan salah satunya adalah Surabayaacam. Perusahaan ini menjadi bagian integral dari dinamika industri ritel di kota ini, menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di tengah persaingan yang semakin ketat.

Surabayacam, merupakan entitas yang tergabung dalam PT. Citra Selaras Integrasi, didirikan pada tahun 2015 dan fokus menyediakan beragam kebutuhan perkantoran di Indonesia. Salah satu toko cabang pertama Surabayaacam berlokasi di Jl. Kedondong Kidul 1/87C Tegalsari, Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur. Menghadapi persaingan yang ketat, Surabayaacam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Konsep bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016:26), memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran. Melalui penerapan bauran pemasaran, perusahaan dapat mencapai keuntungan dengan memenuhi kepuasan konsumen secara optimal. Surabayaacam, sebagai destinasi berbelanja unggulan, memikat konsumen melalui beragam keunggulan. Keragaman produk, harga terjangkau, serta penataan barang yang menarik menjadikannya pilihan utama konsumen. Upaya promosi yang berkesinambungan dan sistem bauran pemasaran yang dioptimalkan mendukung peningkatan volume penjualan dengan respons terhadap perilaku konsumen. Surabayaacam senantiasa memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan preferensi produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menarik.

Tabel 1
Data Penjualan Pada Surabayaacam Pada Periode 2018-2022

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
2018	Rp. 6.000.000.000	Rp. 5.635.356.526	94%
2019	Rp. 6.000.000.000	Rp. 4.894.386.923	75%
2020	Rp. 6.000.000.000	Rp. 3.184.756.327	53%
2021	Rp. 6.000.000.000	Rp. 2.837.456.929	47%
2022	Rp. 6.000.000.000	Rp. 2.535.356.726	42%

Sumber : Data Sekunder, diolah 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan Surabayaacam dari tahun 2020 hingga 2022. Penurunan ini perlu segera diatasi untuk mencegah potensi kebangkrutan perusahaan dan pengurangan jumlah karyawan. Menghadapi penurunan tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan atmosfer toko. Hal ini karena konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor ini untuk memastikan kepuasan dan manfaat optimal dari produk yang mereka beli.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan berbagai faktor tertentu guna memperoleh suatu produk yang diyakini dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, ia harus terlebih dahulu mengenali keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016:227) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia dan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.

Harga dapat dipahami sebagai nilai tukar berupa uang yang dibayarkan seseorang atas manfaat suatu produk atau jasa, dengan tujuan memberikan makna kepada konsumen pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) dalam arti sempit, harga adalah kuantitas yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti

luas, harga adalah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Hidayat (2020), Polla *et al.* (2018), Widodo (2021), Saputra dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2012:67) Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan yang berarti pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat membedakan produk yang berkualitas memiliki nilai tambahan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021) Adi *et al.* (2018), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi penjualan adalah aspek terpenting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari sekelompok alat insentif, yang hampir semuanya bersifat jangka pendek dan dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Menurut Chaffey and Smith (2017) promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Fransiska dan Madiawati (2021) dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2021), Polla *et al.* (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam retail blend yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan layanan yang ditawarkan pengecer, tetapi juga kenyamanan lingkungan pembelian, sehingga mereka dapat memilih toko yang mereka sukai dan melakukan pembelian. Namun sulit mengetahui dan memahami suasana toko karena dipengaruhi oleh faktor emosional. Menurut Utami (2013:238), pengertian *store atmosphere* adalah desain lingkungan yang memanfaatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangian untuk merancang respons afektif dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian Arjunita *et al.* (2021), Jaya dan Suparna (2018) menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Suhermin (2019), Saputra dan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas adanya hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memilih perusahaan Surabaya dengan mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Surabaya".

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan

menilai berbagai merek yang tersedia, membentuk referensi dari pilihan yang ada, dan membentuk niat untuk melakukan pembelian pada merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan atau sukai. Sebagai tujuan utama perusahaan, keputusan pembelian dianggap penting untuk memenuhi harapan konsumen sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat aspek yang dijadikan indikator pengukur dalam keputusan pembelian yaitu: a). Kemantapan pada suatu produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu, c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan d). Melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan keuntungan, sedangkan faktor lainnya mewakili biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:17) terdapat sejumlah indikator harga yang menjadi karakteristik ini yaitu: a). Keterjangkauan harga, b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c). Kesesuaian harga dengan manfaat, dan d). Daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang dapat dirasakan konsumen dibandingkan produk pesaing, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang melebihi harapan awal mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi serta diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya karena dengan meningkatkan kualitas produk membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong pembelian berulang. Menurut Sudarma (2018:515) ada empat aspek yang dijadikan indikator dalam mengukur kualitas produk adalah : a). Berbagai macam varian produk, b). Daya tahan produk c). Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi, d). Penampilan kemasan produk dan e). Kualitas produk terbaik dibanding merek lain.

Promosi

Menurut Jasmani (2019:110) Promosi adalah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan tidak rutin lainnya. Promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:76) menjelaskan indikator dalam mengukur promosi adalah sebagai berikut: a). Periklanan, b). Penjualan Personal, c). Promosi Penjualan dan d). *Public Relation*.

Store Atmosphere

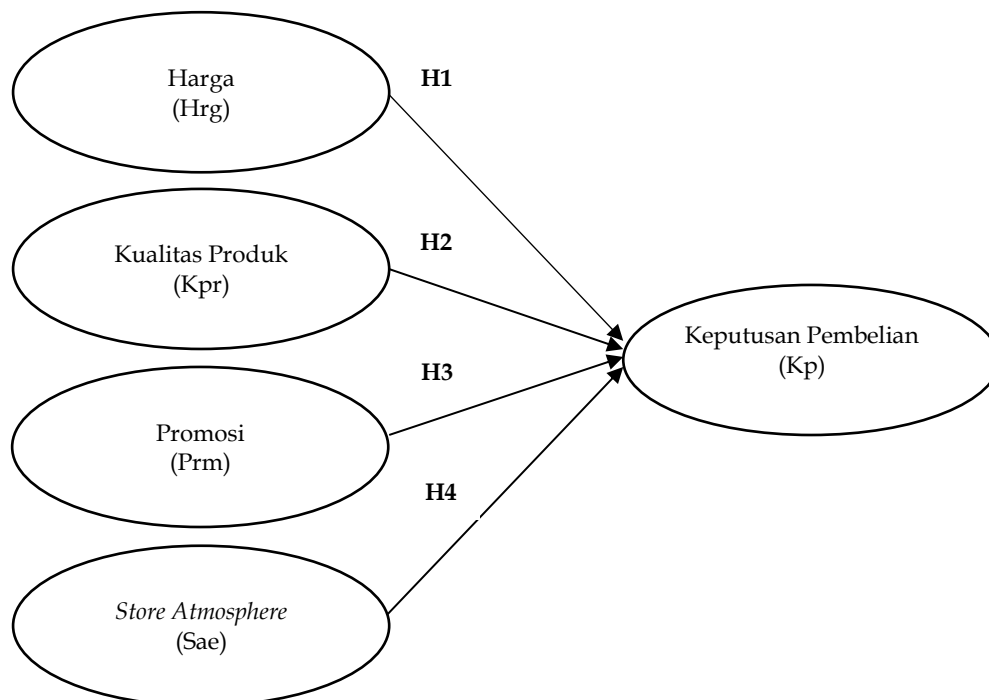
Store atmosphere Perusahaan ritel juga harus memperhatikan suasana toko sebagai komponen bauran merchandising. Menurut Kotler dan Keller (2016:177), suasana toko merupakan senjata tambahan. Tata letak fisik setiap toko mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam menavigasi interior. Setiap toko memiliki eksterior. Pengecer harus menciptakan lingkungan yang menarik bagi target pasar mereka dan mendorong pembelian pelanggan. Menurut Utami (2013:127), pengertian store atmosphere adalah suasana toko yang merupakan kombinasi ciri-ciri fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma. , yang menciptakan citra di benak konsumen. Industri ritel

bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang dagangan kontemporer melalui lingkungan yang dibuat dengan cermat. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat aspek yang dijadikan indikator dalam mengukur *Store atmosphere* adalah sebagai berikut : a). *Store Exterior* (Bagian depan toko), b). *General Interior* (Bagian dalam toko), c). *Store Layout* (Tata letak) dan d). *Interior display* (Papan pengumuman).

Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Hidayat (2020), Polla *et al.* (2018), Widodo (2021), Saputra dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021) Adi *et al.* (2018), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Fransiska dan Madiawati (2021) dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2021), Polla *et al.* (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Arjunita *et al.* (2021), Jaya dan Suparna (2018) menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Suhermin (2019), Saputra dan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:98) Harga adalah uang atau imbalan lain, termasuk produk atau jasa lainnya, yang ditukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:76) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu alokasi dan informasi. Fungsi informasi adalah untuk memberikan konsumen pengetahuan tentang karakteristik produk, seperti kualitas. Keyakinan konsumen yang umum adalah bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:298) dalam kasus normal, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Hidayat (2020), Polla *et al.* (2018), Widodo (2021), Saputra dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan memberikan manfaat kepada konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produknya. Selain membeli produk itu sendiri, konsumen juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, keakuratan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan standar produknya karena dengan meningkatkan kualitas produk membuat konsumen semakin puas dengan produk yang ditawarkan dan mendorong pembelian berulang. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021) Adi *et al.* (2018), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Kurtz *et al.* (2019:342) merupakan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Diperkuat dengan pendapat dari Huda *et al.* (2017:23), Promosi mempunyai beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan minat mereka terhadap produk perusahaan, dan membangkitkan rasa ingin tahunya sehingga akan diambil keputusan pembelian di kemudian hari. Dalam penelitian Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Fransiska dan Madiawati (2021) dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2021), Polla *et al.* (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk menarik konsumen berkunjung dan membuat mereka merasa nyaman saat melakukan pembelian. Citra pusat ritel dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh tata letak toko. Menurut Berman dan Evan (2014), *store atmosphere* dapat diartikan menyiratkan bahwa penting bagi sebuah toko untuk menekankan aspek fisiknya, dan bahwa *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian Arjunita *et al.* (2021), Jaya dan Suparna (2018) menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Suhermin (2019), Saputra dan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen SurabayaCam penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pada umumnya pengambilan sampel dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi pada SurabayaCam yang pada penelitian ini tidak terbatas atau tidak diketahui pasti jumlah konsumen yang datang (populasi *infinite*). Populasi *infinite* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasinya tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*. Dalam *Non Probably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau dengan sesuai pertimbangan kriteria peneliti yaitu: (a). Konsumen SurabayaCam yang berdomisili di Kota Surabaya (b). Konsumen baru dan konsumen lama yang melakukan upgrade produk terbaru SurabayaCam. Adapun dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite*), maka dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yang diperoleh nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang konsumen. Menurut Amiyani (2016:06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut jumlah sampel yang menjadi acuan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden

guna dapat mempermudah peneliti dalam pengolahan data dan hasil yang dapat lebih menjelaskan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dan Sumber data

Terkait dengan hal ini, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data subjek, dimana jenis data penelitian berdasarkan opini, sikap, pengalaman individu atau kelompok orang yang menjadi subjek dalam penelitian. Jenis data subjek dalam penelitian ini menggunakan alat bantu melalui penyebaran kuesioner, tepat sasaran tersebut adalah konsumen Surabayacam. Identifikasi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian, dengan penyebaran kuesioner konsumen SurabayaCam sejumlah 100 orang konsumen. Menurut Sugiyono (2017:187) yang mengatakan bahwa data primer adalah informasi yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Survei kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien karena variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara tepat sesuai dengan preferensi responden.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga adalah nominal yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk alat perkantoran di Surabayacam. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:17) terdapat sejumlah indikator harga yang menjadi karakteristik ini yaitu: a). Keterjangkauan harga, b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c). Kesesuaian harga dengan manfaat, dan d). Daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bukti nyata suatu produk, serta fungsi atau ciri-ciri yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan kualitasnya, yang meliputi bahan produksi dan kualitas produk yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk alat perkantoran di Surabayacam. Menurut Sudarma (2018:515) ada empat aspek yang dijadikan indikator dalam mengukur kualitas produk adalah : a). Berbagai macam varian produk, b). Daya tahan produk c). Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi, d). Penampilan kemasan produk dan e). Kualitas produk terbaik dibanding merek lain.

Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menarik atau mendorong konsumen melakukan pembelian produk alat perkantoran yang mereka tawarkan kepada konsumen Surabayacam. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:76) menjelaskan indikator dalam mengukur promosi adalah sebagai berikut: a). Periklanan, b). Penjualan Personal, c). Promosi Penjualan dan d). *Public Relation*.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah karakteristik nyata yang sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan ritel. Hal ini digunakan oleh Surabayacam untuk terciptanya lingkungan nyaman yang memuaskan keinginan konsumen, mendorong konsumen untuk lebih ingin tau saat ditoko, dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk alat perkantoran di Surabayacam. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat aspek yang dijadikan indikator dalam mengukur *Store atmosphere* adalah sebagai berikut : a). *Store Exterior* (Bagian depan toko), b). *General Interior* (Bagian dalam toko), c). *Store Layout* (Tata letak) dan d). *Interior display* (Papan pengumuman).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang sebenarnya diterima setelah melakukan pembelian di Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) terdapat 4 (empat) aspek yang dijadikan indikator pengukur dalam mengukur keputusan pembelian yaitu antara lain berikut: a). Kemantapan pada suatu produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu, c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan d). Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai keabsahan indikator pada kuesioner penelitian. Berikut tabel hasil uji validitas, menggunakan nilai r hasil. Diketahui nilai r tabel adalah 0,349 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30, seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg1	0,830	0,349	Valid
	Hrg2	0,881	0,349	Valid
	Hrg3	0,849	0,349	Valid
	Hrg4	0,678	0,349	Valid
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr1	0,740	0,349	Valid
	Kpr2	0,837	0,349	Valid
	Kpr3	0,803	0,349	Valid
	Kpr4	0,840	0,349	Valid
	Kpr5	0,839	0,349	Valid
Promosi (Prm)	Prm1	0,907	0,349	Valid
	Prm2	0,953	0,349	Valid
	Prm3	0,946	0,349	Valid
	Prm4	0,934	0,349	Valid
Store Atmosphere (Sae)	Sae1	0,862	0,349	Valid
	Sae2	0,891	0,349	Valid
	Sae3	0,868	0,349	Valid
	Sae4	0,915	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp1	0,861	0,349	Valid
	Kp2	0,910	0,349	Valid
	Kp3	0,900	0,349	Valid
	Kp4	0,910	0,349	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel 2 mengindikasikan bahwa semua pernyataan pada setiap indikator dalam setiap variabel, termasuk harga (Hrg), kualitas produk (Kpr), promosi (Prm) dan *Store Atmosphere* (Sae) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Kp) sebagai variabel dependen, menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan fakta yang menunjukkan bahwa nilai r hasil pada setiap indikator melebihi nilai r tabel yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, di mana nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan harus melebihi 0,6 sebagai dasar analisis. Berikut rinciannya hasilnya :

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hrg)	0,825	Reliabel
Kualitas Produk (Kpr)	0,868	Reliabel
Promosi (Prm)	0,951	Reliabel
Store Atmosphere (Sae)	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kp)	0,914	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas, dimana setiap pernyataan pada variabel penelitian seperti harga (Hrg), kualitas produk (Kpr), promosi (Prm), *Store Atmosphere* (Sae), dan keputusan pembelian (Kp) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh data pada variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam konteks penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda telah dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), Promosi (Prm), dan *Store Atmosphere* (Sae) terhadap Keputusan Pembelian (Kp). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS sebagai berikut ini:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	(Constant)	2,172	0,934	
	Harga	0,288	0,125	0,241
	Kualitas Produk	0,252	0,092	0,250
	Promosi	0,208	0,065	0,230
	<i>Store Atmosphere</i>	0,305	0,075	0,304

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dengan merujuk pada Tabel 4 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kp = 2,172 + 0,288 \text{ Hrg} + 0,252 \text{ Kpr} + 0,208 \text{ Prm} + 0,305 \text{ Sae} + e$$

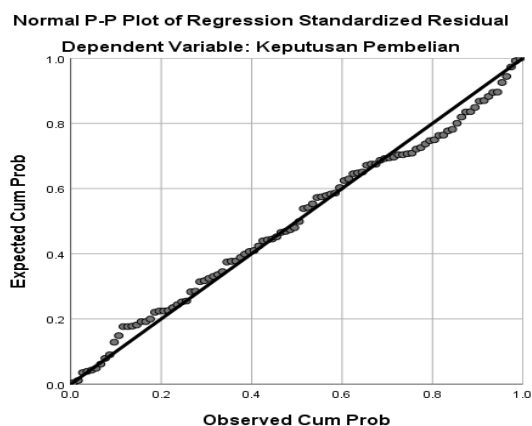
Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, beberapa penjelasan dapat disampaikan yaitu: (a). Dalam persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta yaitu 2,172. Dapat diartikan, apabila variabel Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), Promosi (Prm), dan *Store Atmosphere* (Sae) memiliki nilai tetap, maka Keputusan Pembelian (Kp) akan mengalami peningkatan. (b). Koefisien regresi pada variabel Harga (Hrg) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah yang terjadi antara Harga (Hrg) terhadap keputusan pembelian konsumen Surabayacam. Hal ini dapat menunjukkan apabila Harga yang ditetapkan Surabayacam pada produk secara baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen Surabayacam juga meningkat. (c). Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (Kpr) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara Kualitas Produk (Kpr) dan keputusan pembelian konsumen Surabayacam. Hal ini dapat menunjukkan apabila Kualitas Produk pada seluruh produk Surabayacam semakin baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen Surabayacam juga meningkat. (d). Koefisien regresi pada variabel Promosi (Prm) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara Promosi (Prm) dan keputusan pembelian konsumen Surabayacam. Hal ini dapat menunjukkan apabila Promosi yang dilakukan oleh Surabayacam semakin baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen Surabayacam juga meningkat. (e). Koefisien regresi pada variabel *Store Atmosphere* (Sae) menunjukkan bahwa

terdapat hubungan positif atau searah antara *Store Atmosphere* (Sae) dan keputusan pembelian konsumen Surabayacam. Hal ini dapat menunjukkan apabila *Store Atmosphere* yang terdapat pada Surabayacam yang baik maka akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen Surabayacam juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Berikut ini, ditampilkan tabel hasil pengujian normalitas dengan menggunakan 2 metode analisis yaitu analisis grafik *Normal Probability Plot* dan analisis *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang telah diterapkan dalam kerangka penelitian ini yaitu berikut :

a). Pendekatan grafik *Normal Probability Plot*



Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 2, pola penyebaran mengikuti suatu garis diagonal, dan dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa regresi pada penelitian ini memenuhi persyaratan normalitas dan menunjukkan pola distribusi yang sesuai dengan keputusan yang diambil.

b). Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,20280326
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dalam Tabel 5, hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Angka ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat diklasifikasikan sebagai data yang memiliki distribusi normal, sebab nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada penelitian ini dengan bertujuan untuk dapat mengevaluasi apa dalam model regresi terdapat korelasi signifikan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Berikut ini merupakan hasil analisis dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada penelitian ini pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

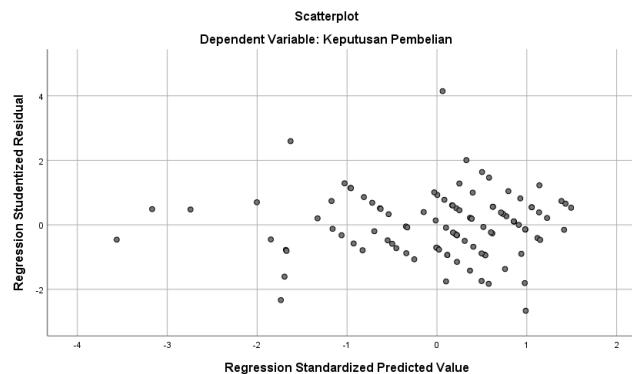
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (Hrg)	0,201	4,965	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (Kpr)	0,262	3,823	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (Prm)	0,427	2,342	Tidak terjadi Multikolinearitas
Store Atmosphere (Sae)	0,392	2,553	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa pada variabel Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), Promosi (Prm), dan *Store Atmosphere* (Sae), nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas pada variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere*.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varian pada residual, yang merupakan hasil regresi dari variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere*. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang direpresentasikan melalui grafik Scatterplot:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Gambar 3 menampilkan bahwa distribusi titik-titik pada grafik Scatterplot berada di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik berada baik di atas maupun di bawah nilai 0. Dengan melihat karakteristik ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, mengindikasikan bahwa varian residual cenderung seragam di sepanjang rentang nilai yang diamati.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Berikut adalah hasil dari uji F yang digunakan untuk menilai kecocokan atau ketidakcocokan penggunaan model regresi dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F “ANOVA a”

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,083	4	136,021	90,220	0,000
	Residual	143,227	95	1,508		
	Total	687,310	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 7 dalam uji F, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari nilai batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari Uji R²:

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,792	0,783	1,228

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai *R Square* 0,792 atau 79,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan sebanyak 79,2% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 20,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam kerangka penelitian ini.

Uji Hipotesis (t-test)

Untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, yakni Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berikut adalah hasil dari uji t:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga (Hrg)	2,307	0,023	Signifikan
Kualitas Produk (Kpr)	2,734	0,007	Signifikan
Promosi (Prm)	3,208	0,002	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> (Sae)	4,066	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut : a). Hipotesis Pertama : Hasil uji hipotesis pada variabel Harga diperoleh nilai signifikansi 0,023 ($\leq 0,05$). Yang artinya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima. b). Hipotesis Kedua : Hasil uji hipotesis pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi 0,007 ($\leq 0,05$). Yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. c). Hipotesis Ketiga : Hasil uji hipotesis pada variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi 0,002 ($\leq 0,05$). Yang artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima. d). Hipotesis Keempat : Hasil uji hipotesis pada variabel *Store Atmosphere*

diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$). Yang artinya bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surabaya. Artinya harga yang ditetapkan oleh Surabaya pada produk yang dimiliki sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Surabaya. Harga memainkan peran krusial dalam pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator Daya Saing Harga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,82. Keunggulan daya saing harga menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Faktor inilah yang membuat harga menjadi poin kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa indikator Keterjangkauan Harga, meski memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,77, tetap memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun mungkin tidak sekuat faktor daya saing harga, keterjangkauan harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga harga yang terjangkau dapat menjadi pendorong tambahan bagi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada daya saing harga dan keterjangkauan dapat menjadi kunci sukses bagi Surabaya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi konsumen di pasar. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:76) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu alokasi dan informasi. Fungsi informasi adalah untuk memberikan konsumen pengetahuan tentang karakteristik produk, seperti kualitas. Keyakinan konsumen yang umum adalah bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Hidayat (2020) Polla *et al.* (2018), Widodo (2021), dan Saputra dan Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021), Aprilia *et al.* (2021), dan Prayogi dan Suhermin (2019) yang menyatakan bahwa harga ditemukan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surabaya. Artinya kualitas produk yang terdapat pada Surabaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk Surabaya. Pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Surabaya tidak dapat dipandang sebelah mata. Data menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas produk terbaik, yakni 3,79, Surabaya mampu menonjolkan diri di antara merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk Surabaya dibandingkan merek pesaing. Selain itu, meskipun indikator daya tahan produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,54, hal ini tidak mengurangi signifikansi kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, hal tersebut menunjukkan adanya peluang bagi Surabaya untuk meningkatkan aspek daya tahan produknya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi

konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang unggul merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen Surabaya, yang berpotensi untuk terus memperkuat posisi merek tersebut di pasar. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:37) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, keakuratan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan standar produknya karena dengan meningkatkan kualitas produk membuat konsumen semakin puas dengan produk yang ditawarkan dan mendorong pembelian berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Aprilia *et al.* (2021), Prayogi dan Suhermin (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk ditemukan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surabaya. Artinya promosi yang dilakukan oleh Surabaya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Surabaya. Promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Surabaya dengan signifikan yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, mencapai 3,95, menunjukkan bahwa strategi iklan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah pada indikator *Public Relation* sebesar 3,75 mengisyaratkan bahwa upaya dalam membangun hubungan dan citra positif dengan konsumen masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen serta penerapan strategi promosi yang tepat, terutama dalam hal periklanan dan manajemen hubungan publik, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis Surabaya. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Laksana (2019:129) yang menjelaskan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, yang disampaikan melalui informasi yang tepat. Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya mungkin tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal, sehingga dapat memengaruhi pemikiran konsumen dalam melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung *et al.* (2021), Kesuma *et al.* (2021), Adi *et al.* (2018), Fransiska dan Madiawati (2021), Hidayat (2020) yang dalam temuannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2021) dan Polla *et al.* (2018) yang menyatakan promosi ditemukan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Surabaya. Artinya *Store Atmosphere* yang terdapat pada Surabaya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Surabaya. *Store Atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Store Exterior*, yang mencakup

bagian depan toko, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan tampilan bagian depan toko memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, menciptakan atmosfer yang menarik dan positif. Keberhasilan mencapai nilai tinggi pada indikator ini dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen, potensial untuk meningkatkan minat beli. Di sisi lain, meskipun *Store Layout* (Tata letak) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,90, hal ini tidak dapat dianggap sebagai kegagalan total. Meskipun demikian, peningkatan pada indikator ini dapat menjadi fokus pengembangan untuk mencapai atmosfer toko yang lebih menyeluruh. Dengan meningkatkan tata letak toko, pengalaman berbelanja konsumen dapat ditingkatkan, dan potensi untuk memotivasi pembelian impulsif atau penjelajahan produk lebih lanjut dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, khususnya melalui desain bagian depan toko, memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan, oleh karena itu, berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di Surabayacam. Meskipun ada area perbaikan yang dapat diidentifikasi, langkah-langkah strategis yang ditujukan untuk meningkatkan tata letak toko dapat memperkuat pengaruh positif atmosfer toko secara keseluruhan. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018:464), *Store Atmosphere* dalam konteks ini merujuk pada karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan khusus dan menarik pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyeluruh serta memberikan daya tarik visual dan sensorial yang dapat mempengaruhi persepsi dan interaksi pelanggan dengan lingkungan toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arjunita *et al.* (2021), Jaya dan Suparna, (2018) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayogi dan Suhermin (2019), Saputra dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Surabayacam," peneliti dapat merumuskan kesimpulan sebagai berikut: (1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena bersaing, sesuai dengan daya saing konsumen, dan menawarkan produk alat perkantoran dengan harga yang terjangkau. (2). Kualitas produk Surabayacam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari persepsi konsumen yang menganggap produk tersebut lebih unggul dibanding merek lain, dikemas dengan baik, memiliki spesifikasi sesuai kebutuhan, varian produk yang beragam, dan daya tahan yang baik. (3). Promosi Surabayacam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan strategi seperti penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan promosi melalui brosur untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam pembelian produknya. (4). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari suasana toko yang menarik dan mengundang, kehadiran *smart interactive monitor* memberikan informasi, interior dengan warna dan pencahayaan memudahkan pengamatan, serta tata letak kursi dan meja yang rapi, semuanya berkontribusi pada kemudahan pengunjung dalam mengamati, meneliti, dan membeli produk di Surabayacam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai bahan evaluasi bagi pihak Surabayacam, antara lain: (1). Disarankan agar Surabayacam memperhatikan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Perlu

dilakukan evaluasi terhadap struktur harga produk yang ditawarkan, mungkin dengan mempertimbangkan penyesuaian harga, diskon, atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan persepsi keterjangkauan bagi konsumen. Dengan meningkatkan keterjangkauan harga, Surabaya dapat mengoptimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. (2). Perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk. Evaluasi mendalam pada rantai pasokan dan proses produksi harus dilakukan untuk memastikan standar kualitas tinggi. Penguatan uji kualitas dan kontrol mutu akan menjamin daya tahan produk yang diharapkan. Memberikan garansi lebih lama dan layanan purnajual yang memadai akan menjadi jaminan bagi konsumen terkait daya tahan produk. Komunikasi transparan melalui berbagai media mengenai upaya peningkatan kualitas dan daya tahan produk dapat memperkuat citra merek. Fokus pada peningkatan daya tahan produk akan membangun kepercayaan konsumen dan positif memengaruhi keputusan pembelian. (3). Promosi Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan strategi melalui penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan promosi melalui brosur. Surabaya disarankan untuk terus memanfaatkan dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. (4). *Store Atmosphere* Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, Surabaya dapat terus menjaga dan meningkatkan suasana toko yang menarik dan mengundang, serta mempertahankan fasilitas seperti *smart interactive monitor*, tata letak yang rapi, dan pencahayaan yang memadai. (5). Dalam penelitian ini, variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* digunakan untuk menjelaskan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambah variabel bebas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat 20,8% faktor lain yang belum terungkap dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel tersebut diharapkan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi D.O.R.K., A. Fathoni., dan L.B. Hasiholan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Jurnal Manajemen*.(4)4.
- Amiyani, R. 2016. *Teknik Sampling*. UNY:Yogyakarta.
- Aprilia G., C. Herdinata., dan L. Padmawidjaja. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. (5) 6
- Arjunita I., J.S.L.H.Lapian., dan R.Y. Lumantow. 2021. Pengaruh Viral Marketing, *Store Atmosphere*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado.*Jurnal EMBA*. (9) 3.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Berman, B dan J.R. Evans. 2014. *Retail Management* Edisi 12, Alih Bahasa. Oleh Lina Salim. Pearson: Jakarta.
- Berman, B dan J.R. Evans. 2014. *Retail Management* Edisi 12, Alih Bahasa. Oleh Lina Salim. Pearson: Jakarta.
- Chaffey, D dan P. Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition*. UK: Pearson Education.
- Fransiska I., dan P.N. Madiawati. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *e-Proceeding of Management*.(8)4

- Hidayat. T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.(17)2.
- Huda, N., K, Hudori., R, Fahlevi., R, Badrusa'diyah., D, Mazaya., dan D. Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Edisi Pertama. Kencana: Depok.
- Jasmani, J. 2019. Pengaruh Promosi Dan Pengembangan. Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3), 142-157.
- Jaya H.S., dan G. Suparna. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. (7)6.
- Kesuma M., D. Fitria., dan A.U.A.A.Umar. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga.*Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.(3)1.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- _____.2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. terjemahan Bob Sabran. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- _____.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2. terjemahan Bob Sabran. Erlangga:Jakarta.
- Kurtz, D. L., S. Berston., dan L.E, Boone. 2019. *Contemporary Business*. Edisi 18. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar: Sukabumi.
- Marpaung F. K., M.W. Arnold., A. Sofira., dan S. Aloyna. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. (7)1.
- Polla F.C., L. Mananeke., dan R.N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. (6)4
- Prayogi D., dan Suhermin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.(8)5.
- Saputra O.A., dan B.S. Rahayu. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.(6)1.
- Sudarma, G. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 515- 526.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama Badan Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Widodo P.R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. *Masters Thesis*. IAIN Ponorogo.