

**PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
GRAMEDIA GAJAH MADA MEDAN**

Sarah Nabila Siagian^{1*}, Hafiza Adlina²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ sarah.nabila91@gmail.com, ²⁾ hafizaadlina@usu.ac.id

Abstract

Gramedia, a thriving retail establishment specializing in books and office supplies, serves as the focal point of this study. Examining the effects of pricing and in-store atmosphere on consumer decision-making at the Gramedia Gajah Mada Medan branch is the study's main goal. We will delve into the implications of price on individuals and society as a whole and store ambiance on purchasing choices. The findings unveiled that the pricing factor (X1) exerts an insignificant influence on purchasing decisions. In contrast, the store's ambiance factor (X2) exerts a substantial impact on consumer choices. When evaluated in tandem, both pricing and store ambiance factors collectively influence purchasing decisions (Y). The coefficient of determination analysis, characterized by an R² value of 0.608 or 60.8%, illuminates that pricing and store ambiance factors can account for 60.8% of variations in the purchasing decision variable. The remaining 39.2% is subject to the sway of other variables such as service quality, location, or other unexplored factors outside the purview of this study.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Purchasing Decisions

Abstrak

Gramedia, sebuah toko ritel yang berkembang pesat dengan spesialisasi dalam buku dan perlengkapan kantor, menjadi titik fokus dari penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk menguraikan dampak harga dan suasana dalam toko terhadap pengambilan keputusan konsumen di cabang Gramedia Gajah Mada Medan. Kami akan menyelidiki efek individual dan kolektif dari harga dan suasana toko terhadap pilihan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor suasana dalam toko (X2) memiliki dampak yang substansial pada pilihan konsumen. Ketika dievaluasi secara bersama-sama, baik faktor harga maupun suasana dalam toko secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian (Y). Analisis koefisien determinasi, yang ditandai dengan nilai R² sebesar 0,608 atau 60,8%, menjelaskan bahwa faktor harga dan suasana dalam toko dapat menjelaskan 60,8% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 39,2% tunduk pada pengaruh variabel lain seperti kualitas layanan, lokasi, atau unsur-unsur tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Sektor bisnis ritel, yang tengah mengalami pertumbuhan global yang luar biasa, telah berhasil berkembang dengan sukses di Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja yang signifikan, sektor ritel juga memberikan kontribusi yang sangat relevan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu segmen bisnis yang saat ini sedang mengalami peningkatan pesat adalah penjualan berbagai jenis buku dan perlengkapan kantor di berbagai toko ritel. Bisnis ini sendiri dapat berkembang dengan pesat sebab adanya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya membaca dan adanya kebutuhan dari masyarakat akan tempat

membaca yang nyaman. Perkembangan bisnis ritel buku ini masih memiliki beberapa kelemahan dan menjadi faktor rendahnya tingkat literasi di Indonesia, salah satunya adalah ketidakmerataan persebaran toko buku di Indonesia. Persebaran toko buku terutama untuk toko buku modern masih terfokus pada kota-kota besar serta Pulau Jawa dan Sumatera.

Dengan cabangnya yang tersebar di berbagai kota, Gramedia, sebagai salah satu toko buku termasyhur di Indonesia, dapat ditemukan dengan mudah di banyak lokasi. Gramedia juga memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik pengunjung untuk datang. Tidak hanya sebagai toko buku biasa, Gramedia juga berhasil menjadi salah satu tujuan wisata bagi masyarakat dengan menikmati toko sambil membaca beberapa buku. Memberikan konsep yang menarik, alunan musik dengan tempo yang lambat, dan kenyamanan dalam suasana toko membuat pengunjung ingin tinggal lebih lama di dalamnya. Beberapa fitur canggih untuk mencari ketersediaan buku, pelayanan karyawan yang baik, menjadi pendorong nilai tambah bagi Gramedia.

Semakin banyaknya para pesaing maka sebuah perusahaan harus bisa menampilkan hal yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga dapat memikat perhatian konsumen agar berbelanja di sebuah toko. Ada beragam strategi yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian pembeli sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja, seperti menciptakan lingkungan yang menyenangkan di dalam toko. Ini melibatkan memperhatikan berbagai elemen, termasuk penampilan luar toko, desain interior umum, tata letak toko, dan tampilan produk di dalamnya. Aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan agar menciptakan atmosfer yang mengundang termasuk pencahayaan yang sesuai, pemilihan warna yang menarik, musik yang menghasilkan suasana yang positif, aroma yang menyenangkan, serta suhu yang nyaman dalam toko. Melalui perencanaan yang hati-hati, lingkungan, aksen, serta gaya yang memikat bagi pembeli bisa diwujudkan.

Tata letak toko juga merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan ketika meningkatkan penjualan buku dan perlengkapan tulis oleh toko buku. Pembeli cenderung lebih suka berbelanja di toko yang memberikan kenyamanan dan daya tarik, yang dapat membuat mereka merasa betah untuk lama di dalam toko dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, toko buku harus memiliki keunikan dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Ini mendorong perusahaan untuk menciptakan atmosfer dan suasana yang menyenangkan bagi pembeli.

Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh harga serta suasana toko terhadap keputusan pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana harga dan suasana toko memengaruhi perilaku pembelian pembeli di toko tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Harga (X1)

Harga, menurut Tjiptono mengartikan bahwa dalam bauran pemasaran, hanya harga yang berperan sebagai elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, lokasi, dan promosi merupakan komponen yang cenderung mengakibatkan biaya atau pengeluaran (Faaza & Samboro, 2020). Sedangkan Kotler menyebutkan bahwa harga adalah banyaknya pengeluaran yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk

atau jasa tertentu (Satriadi et al., 2022). Secara lebih luas, konsep harga mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas menggunakan atau memanfaatkan layanan tersebut. Dalam kerangka bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai harga mencakup ketepatan dengan manfaat produk, keterjangkauan, tingkat daya saing, serta kesesuaian dengan kualitas produk (Yanti & Budiatmo, 2020).

2.2. Store Atmosphere (X2)

Menurut Berman dan Evans dalam Maharani & Suwitho (2021), store atmosphere atau suasana toko adalah elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai layanan yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa lingkungan toko, yang mencakup faktor seperti tata letak ruangan, pilihan warna, pencahayaan, dan dekorasi, memiliki potensi untuk merangsang respon emosional dan menciptakan persepsi konsumen yang, pada akhirnya, akan mempengaruhi cara mereka berbelanja. Taufik Amir dalam Angela & Siregar (2021) menggambarkan store atmosphere sebagai cara menciptakan suasana yang menarik dalam toko, dengan memperhatikan susunan ruangan, pencahayaan, palet warna, dan bahkan pemilihan musik yang dipilih dapat memiliki dampak pada kunjungan dan pembelian pelanggan. Selain itu, Utami dalam Iqbal dan Siregar (2022) melihat store atmosphere sebagai hasil dari berbagai elemen-elemen dalam toko, seperti struktur bangunan, susunan ruangan, pencahayaan, display produk, palet warna, suhu, musik, dan aroma, berkolaborasi untuk membentuk citra yang dipersepsikan oleh para pembeli. Indikator store atmosphere yang digunakan mencakup aspek pencahayaan, tata letak barang, suhu dalam ruangan, kebersihan, desain, dan warna toko (Savira & Putro, 2020).

2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tanjung (2020), tahap keputusan pembelian terjadi ketika pembeli memilih produk, dan produk dikonsumsi. Menurut Setiadi dalam Manik & Siregar (2022), konsumen membuat keputusan dengan menggabungkan pengetahuan mereka untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Dampak dari proses integrasi ini adalah dorongan untuk berperilaku yang tercermin dalam aspek kognitif. Tingkat keterikatan dengan produk tertentu, kebiasaan pembelian, rekomendasi orang lain, dan tindakan pembelian kembali adalah indikator keputusan pembelian yang digunakan (Savira & Putro, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif dalam metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilaksanakan di Gramedia Jalan Gajah Mada No. 23, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. Populasi yang menjadi fokus adalah konsumen di Gramedia Gajah Mada, dengan jumlah yang belum ditentukan. Sampel dipilih dengan teknik nonprobability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling, dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan minimal 2 kali pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan. Sampel terdiri dari 100 responden. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: pertama, mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Ha1 dan H01); kedua, mengenai dampak suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen (Ha2 dan H02); ketiga, mengenai pengaruh bersama-sama harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen (Ha3 dan H03).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penyajian hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	3.111		1.308	.194
	HARGA	.659	.065	.674	1.212	.055
	STORE ATMOSPHERE	.222	.060	.246	3.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Penelitian ini dapat membuat model hasil analisis regresi linear berganda yang didasarkan pada uji regresi:

$$Y = 4,068 + 0,659X_1 + 0,222X_2$$

Hasil dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 4,068, yang berarti jika Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂) memiliki nilai nol, Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4,068.
2. Variabel Harga (X₁) memengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,659. Jika Harga meningkat satu unit, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,659.
3. Variabel Store Atmosphere (X₂) juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,222. Kenaikan satu unit dalam Store Atmosphere akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,222.

4.1.2. Uji Parsial (Uji T)

Dari Tabel 2, nilai Fhitung adalah 77,870, melebihi nilai Ftabel (77,870 > 3,09). Nilai signifikansi (sig.) yang ditemukan adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y), dipengaruhi oleh dua variabel bebas, Harga (X₁) dan Store Atmosphere (X₂). Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian dan saling memengaruhi secara bersamaan.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.068	3.111		1.308	.194
	HARGA	.659	.065	.674	1.212	.055
	STORE ATMOSPHERE	.222	.060	.246	3.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

4.1.3. Uji Simultan (Uji F)

Dengan tingkat signifikansi 5%, atau 0,05, titik persentase distribusi F digunakan dengan derajat kebebasan pembilang (n_1) 2 ($k-1$) dan derajat kebebasan penyebut (n_2) 97 ($n-k$). Ketentuan tersebut menghasilkan nilai Ftabel 3,09. Tabel berikut menunjukkan hasil tes:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769.519	2	884.759	77.870	.000 ^b
	Residual	1102.121	97	11.362		
	Total	2871.640	99			
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Nilai Fhitung adalah 77,870, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu 77,870 lebih besar daripada 3,09. Selain itu, dapat disimpulkan dengan merujuk pada nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 bahwa dua variabel bebas, Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2), berdampak signifikan terhadap variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y).

4.1.4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	3.37077
a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dalam Tabel 4, terdapat nilai R Square sebesar 0,608, yang setara dengan 60,8%. Ini mengindikasikan bahwa variabel Harga dan Store Atmosphere dapat menjelaskan sekitar 60,8% dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 39,2% terakhir.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kerangka penelitian ini, terungkap bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel, yakni $1,212 < 1,984$. Selain itu, tingkat signifikansi pada tingkat 0,055 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai α yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H01 yang menyatakan bahwa "Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan" dapat diterima.

4.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditemukan melalui uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,725, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 ($3,725 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan" dapat diterima.

4.2.3 Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, hasil analisis menyiratkan bahwa variabel harga dan *store atmosphere* memiliki dampak bersama terhadap variabel keputusan pembelian, sebagaimana yang terlihat dalam uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam uji F, ditemukan bahwa F-hitung melebihi nilai F-tabel ($77,870 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\text{Sig.} < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel harga dan suasana toko secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan.

Selain itu, pengujian koefisien determinasi memperoleh hasil dari nilai R sebesar 0,785, mencerminkan hubungan yang kuat antara harga dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square juga mengindikasikan bahwa harga dan *store atmosphere* bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 60,8% dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 yang menyatakan "Terdapat pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan" dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan, sementara *store atmosphere* memiliki pengaruh yang penting dan berarti. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil tindakan tertentu untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di toko mereka dengan lebih memfokuskan pada aspek atmosfer toko seperti tata letak, pencahayaan, musik latar, dan kenyamanan.

Selain itu, meskipun harga mungkin tidak menjadi faktor utama, tetap penting untuk memantau dan meninjau kembali strategi harga mereka sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Gajah Mada Medan, seperti pelayanan pelanggan, promosi, atau kualitas produk. Selain itu, pemahaman lebih mendalam tentang karakteristik dan preferensi segmen konsumen tertentu dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk mengakomodasi kebutuhan yang berbeda. Kedepannya, mempertimbangkan melibatkan variabel tambahan seperti mutu layanan, kepercayaan merek, atau testimoni pelanggan dalam penelitian akan memberikan wawasan ekstra tentang aspek-aspek yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian. Tindakan ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417–433.
- Faaza, M. M., & Samboro, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 630–633.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Latriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81–93.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)/72/bisnis/2020*. Faculty of Social and Political Science.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).