

PENGARUH ATMOSFER TOKO, POTONGAN HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA ACE HARDWARE CABANG  
BG JUNCTION SURABAYA

Sugiatnomo  
Asmirin Nooer  
Pierre Patarianto

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, potongan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di ACE hardware cabang BG Junction Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya yang berjumlah tidak diketahui , sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari autokorelasi, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 2,302 + 0,206 X_1 + 0.270 X_2 + 0.372 X_3$  . Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu  $F_{hitung} (169.619) > F_{tabel} (2.73)$  yang artinya atmosfer toko ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa atmosfer toko ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya, dengan masing-masing  $t_{hitung} (3.568)$ ,  $t_{hitung} (3.207)$ ,  $t_{hitung} (4.457)$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} (1,992)$ .

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Potongan Penjualan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*This study is intended to determine the effect of store atmosphere, price discounts, and product quality on purchasing decisions at ACE Hardware BG Junction Surabaya branch. This research was conducted using quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and produces conclusions that can be generalized. The population used in this study were all consumers who shop at ACE Hardware BG Junction Surabaya branch, whose numbers are unknown, while the number of samples used in this study were 78 respondents. The technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done it can be concluded that, the results of validity test are valid, the reliability test is reliable, and the classical assumption test shows that the data are normal, and free from autocorrelation, multicollinearity and heteroscedasticity. Multiple linear regression analysis obtained modeling that is  $Y = 2,302 + 0,206 X_1 + 0.270 X_2 + 0.372 X_3$ . From the results of the F test found that the results are  $F_{found} (169.619) > F_{table} (2.73)$ , which mean store atmosphere ( $X_1$ ), discounted price ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) simultaneously to the purchasing decision ( $Y$ ) at the ACE Hardware BG Junction Surabaya branch. From the t test can be seen that the store store atmosphere ( $X_1$ ), discounted price ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) have a significant and positive influence on purchasing decisions ( $Y$ ) on the store ACE Hardware BG Junction Surabaya branch, with each  $t_{found} (3,568)$ ,  $t_{found} (3,207)$ ,  $t_{found} (4,457)$  which is bigger than the  $t_{table} (1,992)$ .*

*Keywords: Store Atmosphere, Sales Discount, Product Quality and Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan bidang perdagangan atau Retail semakin tajam, baik dalam pasar Domestik maupun pasar Internasional sehingga perusahaan dituntut untuk terus menerus mampu mengembangkan diri secara proaktif. Pelaku usaha bisnis retail berlomba melakukan berbagai strategi pemasaran, hal tersebut dilakukan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar bisa meningkatkan target setiap perusahaan retail tersebut. Keputusan pembelian produk tidak serta merta datang begitu saja, ada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor yang mengaruhi keputusan pembelian diantaranya Atmosfer toko, melalui Atmosfer toko yang dengan sengaja di ciptakan para pelaku usaha Retail berusaha untuk menyampaikan sebuah informasi yang berkaitan erat hubungan dengan pelayanan yang diberikan, harga produk yang dijual belikan, maupun ketersediaan barang dagangannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah potongan harga atau *price discount*. Masih banyak konsumen di dunia yang menganggap bahwasanya potongan pada suatu produk sangat diperlukan, karena kebutuhan akan barang lainnya akan mempengaruhi suatu proses pembelian. Potongan harga merupakan strategi marketing yang seringkali diterapkan oleh setiap pelaku bisnis. Dimana potongan harga yang berdampak langsung dengan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual.

Kualitas Produk adalah hal yang selanjutnya menjadi faktor keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada era globalisasi seperti ini sebagian konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah Atmosfer Toko, Potongan Penjualan, dan kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. ACE Hardware cabang BG Junction ?
2. Apakah ada pengaruh Atmosfer Toko secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. ACE Hardware cabang BG Junction ?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. ACE Hardware cabang BG Junction ?
5. Manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di PT. ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller (2017:5).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran yang tepat untuk produknya serta mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan juga menambah jumlah pelanggan lewat penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2016,27).

## Atmosfer Toko

Atmosfer Toko merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Atmosfer toko yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang ke toko, meningkatkan waktu yang dihabiskan di dalam toko, juga dapat meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli. Atmosfer toko yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang ke toko, meningkatkan waktu yang dihabiskan di dalam toko, juga dapat meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli. ((Lavy and Weitz2018 : 55).

Menurut Berman dan Evan (2018:1) berpendapat bahwa store atmosfer merujuk kepada karakteristik toko yang menampilkan image dan menarik hati serta perhatian konsumen. Store Atmosphere terdiri dari element general interior, yakni ketika konsumen memasuki bagian dalam toko, ada banyak sekali elemen pendukung yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. . Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

Atmosfer toko memiliki dimensi yang diungkapkan menggunakan teori Berman dan Evan( 2016 : 219 ) yaitu :

1. *Store Exterior*, yaitu bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* pada konsumen.
2. *General Interior*, yaitu bagian dalam toko yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko .
3. *Store Layout*, yaitu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalam toko .
4. *Interior Display*, yaitu tanda-tanda yang digunakan untuk membeikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut .

## Potongan Harga

Di dalam persaingan yang semakin ketat ini para pelaku usaha bidang ritail harus berlomba-lomba memberikan penawaran harga yang menarik sesuai dengan kemampuan daya beli para konsumen. Pada persaingan ini perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, salah satu strategi pemasaran yang jitu dalam hal ini adalah potongan harga.

Menurut Gito Sudarmo (2017:277) potongan harga atau *price discount* merupakan pengurangan harga produk dari harga normalnya dalam periode tertentu, dalam hal ini konsumen memperoleh harga lebih rendah dari harga yang harus dibayar. Potongan harga seringkali dilakukan untuk memperkenalkan produk baru ataupun terdapat sebuah waktu tertentu dimana pada saat tersebut tingkat konsumen yang berkunjung pada tokolebih dikenal meningkat. Pada masyarakat luas potongan harga lebih dikenal dengan kata *discount*.

Kotler dan Keller *dalam* Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018:158) mengatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dengan memberikan harga promo atau diskon, potongan harga (*discount and allowers*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Potongan Harga atau Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Sedangkan menurut Tjiptono *dalam* Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018:158) Potongan Harga atau Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

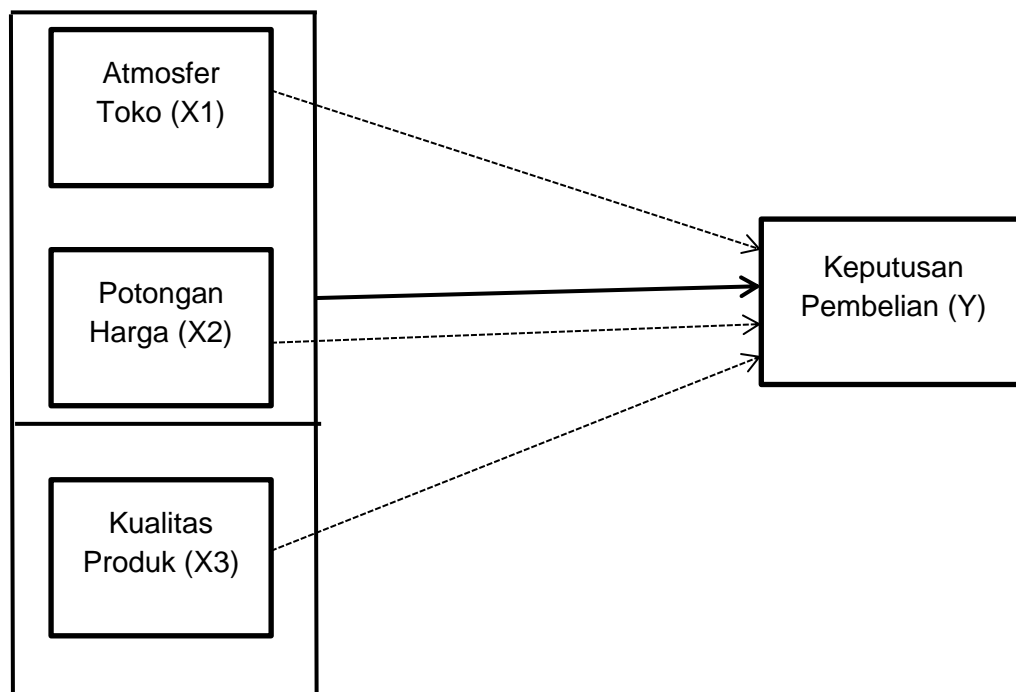
## Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017:88) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Tjiptono *dalam* Ummu Habibah dan Sumiati (2016:37) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan dan estetika. Kualitas produk dapat diargikan pula sebagai keseluruhan produk ataupun jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari kosumen.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pemetukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Garry *dalam* Imam Santoso ,2016:98). Menurut pendapat kotler (2014), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

1. Terdapat pengaruh atmosfer toko, potongan harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga dengan keputusan pembelian
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
5. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlah tidak diketahui atau *infinite* . Sehingga teknik pengambilan sampel yang diambil adalah Non Probabiliti Sampling yaitu Sampling Insidental Dan jumlah sampel yang diambil menurut rumus Lamshow dan didapat jumlah sampel penelitian ini adalah 78 responden .

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	Standart Validitas	Keterangan
ATMOSFER TOKO	X <sub>1.1</sub>	0,904	0,3	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0,797		
	X <sub>1.3</sub>	0,358		
	X <sub>1.4</sub>	0,761		
	X <sub>1.5</sub>	0,829		
POTONGAN HARGA	X <sub>2.1</sub>	0,779	0,3	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0,848		
	X <sub>2.3</sub>	0,756		
	X <sub>2.4</sub>	0,852		
	X <sub>2.5</sub>	0,831		
KUALITAS PRODUK	X <sub>3.1</sub>	0,669	0,3	VALID
	X <sub>3.2</sub>	0,830		
	X <sub>3.3</sub>	0,846		
	X <sub>3.4</sub>	0,767		
	X <sub>3.5</sub>	0,779		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,748	0,3	VALID
	Y.2	0,682		
	Y.3	0,847		
	Y.4	0,683		
	Y.5	0,370		

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data dari tabel 1 dimana pengujian validitas instrumen penelitian dengan pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar daripada standart valid 0,3. Sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai r Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Atmosfer Toko ( $X_1$ )	0,777	0,6	Reliabel
Potongan Harga ( $X_2$ )	0,869	0,6	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,828	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dimana hasil uji reliabilitas jawaban responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha diatas standart yaitu 0,60. Sehingga dikatakan semua pernyataan mempunyai reliabilitas yang bagus.

## Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized</i>	1,037	0,232	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah berdistribusi normal, karena sig. (2-tailed) > dari 0,05 (0,232 > 0,05).

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Atmosfer Toko ( $X_1$ )	0,474	2,110	Non Multikolneritas
Potongan Harga ( $X_2$ )	0,146	6,855	Non Multikolneritas
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,175	5,711	Non Multikolneritas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas kurang dari 10, artinya semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Atmosfer Toko ( $X_1$ )	0,381	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Potongan Harga ( $X_2$ )	0,787	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,838	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sig. (2-tailed) untuk keempat variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan keempat variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.873	.868	.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X<sub>3</sub>), Atmosfer Toko(X<sub>1</sub>), Potongan Harga(X<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,934, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>), Potongan Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) cukup erat. Koefisien determinasi berganda (R square) adalah 0,873, yang berarti bahwa variabel bebas (Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>), Potongan Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) sebesar 87,3%, sehingga dapat dikatakan bahwa Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>), Potongan Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan pembelian (Y) di Toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

### UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.302	.838		2.746	.008
1 Atmosfer Toko(X <sub>1</sub> )	.206	.058	.215	3.568	.001
Potongan Harga(X <sub>2</sub> )	.270	.084	.348	3.207	.002
Kualitas Produk(X <sub>3</sub> )	.372	.083	.441	4.457	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,302 + 0,206 X_1 + 0.270 X_2 + 0.372 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda dapat dijelaskan :

1. Nilai  $\beta_0$  sebesar = 2,302

Konstanta sebesar 2,302 menunjukkan besarnya pengaruh Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>), Potongan Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 2,302 satuan.

2. Nilai  $\beta_1$  sebesar = 0,206

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>) sebesar 0,206, berarti jika Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0,230 satuan. Dengan anggapan Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) konstan.

3. Nilai  $\beta_2$  sebesar = 0,270

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,270, berarti jika Potongan Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,270 satuan. Dengan anggapan Atmosfer toko ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) konstan.

4. Nilai  $\beta_3$  sebesar = 0,372

Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) untuk variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,372, berarti jika Kualitas Produk ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,372 satuan. Dengan anggapan Atmosfer Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ) konstan.

**UJI PARSIAL T**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.302	.838		2.746	.008
Atmosfer Toko( $X_1$ )	.206	.058	.215	3.568	.001
Potongan Harga( $X_2$ )	.270	.084	.348	3.207	.002
Kualitas Produk( $X_3$ )	.372	.083	.441	4.457	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Lampiran

**A. Pengaruh Atmosfer Toko ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

1. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.568
2. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  derajat kebebasan (df) = 74, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,992.
3. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :  
Ho diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   
Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Karena  $t_{hitung}$  (3.568) >  $t_{tabel}$  (1,992) maka Ho ditolak dan Hi diterima, sehingga dapat disimpulkan Atmosfer Toko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**B. Pengaruh Potongan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

1. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.207
2. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  derajat kebebasan (df) = 74, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,992.
3. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu : Ho diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Karena  $t_{hitung}$  (3.207) >  $t_{tabel}$  (1,992) maka Ho ditolak dan Hi diterima, sehingga dapat disimpulkan Potongan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**C. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

1. Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 4.457
2. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  derajat kebebasan (df) = 74, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,992.
3. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu : Ho diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Karena  $t_{hitung}$  (4.457) >  $t_{hitung}$  (1,992) maka Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)



## UJI SIMULTAN F

Tabel 9  
Uji Simultan F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.848	3	144.283	169.619	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.946	74	.851		
	Total	495.795	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X3), Atmosfer Toko(X1), Potongan Harga(X2)

Sumber : Lampiran

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 169.619
- Menghitung level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3: 74) sehingga diketahui  $F_{tabel}$  (2.73)
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterimabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$
- Karena  $F_{hitung}$  (169.619)  $>$   $F_{tabel}$  (2.73) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh atmosfer toko ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Atmosfer Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan kualitas Produk( $X_3$ ) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Atmosfer Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai  $F_{hitung}$  (169.619)  $>$   $F_{tabel}$  (2.73).

### B. Pengaruh Atmosfer Toko ( $X_1$ ) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Atmosfer Toko ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  (3.568)  $>$   $t_{tabel}$  (1,992).

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Cindy Juwita (2017) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan adalah tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penciptaan Atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### C. Pengaruh Potongan Harga ( $X_2$ ) secara Parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Potongan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  (3.207)  $>$   $t_{tabel}$  (1,992).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Septian wahyudi (2017) pemberian potongan harga dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen yang akhirnya membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

### D. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  (4.457)  $>$   $t_{tabel}$  (1,992).

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Purwati Rahmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut sebagai contoh yaitu produk iPhone.

#### **E. Pengaruh Dominan**

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya adalah Kualitas Produk ( $X_3$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai correlation partial (r) untuk variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ). sebesar 4.457 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai correlation partial (r) untuk variabel Atmosfer Toko ( $X_1$ ), dan Potongan Harga ( $X_2$ ).

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2017:20), Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

#### **KESIMPULAN**

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui nilai  $F_{hitung}$  (169.619) >  $F_{tabel}$  (2.73) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya.
2. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel atmosfer toko ( $X_1$ ), dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3.568) >  $t_{tabel}$  (1,992) yang berarti bahwa Atmosfer Toko ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya.
3. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel Potongan Harga ( $X_2$ ), dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3.207) >  $t_{tabel}$  (1,992) yang berarti Potongan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya.
4. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel kualitas Produk ( $X_3$ ), dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  (4.457) >  $t_{tabel}$  (1,992) yang berarti Kualitas Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya.
5. Variabel bebas (X) yang paling dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya adalah Kualitas Produk ( $X_3$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai correlation partial (r) untuk variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ). sebesar 4.457 yang memiliki nilai lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Indra Kartika, & Kusumawati, Andriani (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis OnLine*, Vol. 56, No.1, Hal: 155-163.
- Djaeni, M., Sasongko, S., & Boxtel, A.J.B, Van. (2013). *Enhancement of Energy Efficiency and Food Product Quality Using Adsorption Dryer with Zeolite* , Vol. 2, No.2, Hal:81-86.
- Emmywati; Pratiwi, Sara. (2013). *Efek Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaylas Shop Sedati*, Media Mahardhika, Vol. 12, No. 1, Hal: 153-174.
- Fure, Ferdyanto, Lopian, Joyce, & Taroreh, Rita (2016). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*, Vol. 3, No.1, :367-377.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado* Vol.5. *EMBA*, 2221-2229.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bangkalan*, Vol. 1, No.1, Hal:31-48.
- Limankrisna, N., & Purba , T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran"teori dan aplikasi dalam bisnis" Edisi Ke Dua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran "teori pemasaran era tradisionalsampai era modernisasi global"*. Bandung: Alfabeta.
- Mangore, I. I., Lumanauw, B., & Tielung, M. (2015). *Analisa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado*, 616-627.
- Prabarini, Anggun, Heryanto, Budi, & Astuti, Pujui (2018). *Pengaruh Promosi Harga dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kecantikan Wardah di Toserba Kediri*, Vol. 1, No. 2, Hal:259-270.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangga, Muhammad (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Impulse Buying pada U.D Syafa Utama*, Vol. 5, No.1, Hal: 1-11.
- Raunaque, Nausherwan, Jibran, Shahid, & Preeti. (2017). *The study of Factors Affecting Consumer Preferences of Shopping at Organized Retail Stores in Delhi NCR*, Vol. 3, No. 3, Hal:271-276.
- Sampelan, Angelia, Gabriela, Oroh, Sem G., & Moniharapon, Silcyljeova (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Manado*, Vol. 3, No.3, Hal: 170-179.
- Santoso, Imam (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, 94-109.

- Saputra , S. T., Hidayat , K., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*, Vol.50, Hal: 85-95.
- Siregar, Hotlin, & Sinaga, Leonard, Rpberto (2018). *The Role of Quality Product in Scale Increase of Ulot of Boi Tulus Sianipar Weaving Fabric in Toba Samosir Regency*, Vol. 5, No. 4, Hal:89-94.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami , C. W. (2017). *Manajemen Ritel"Teori Dan Implementasi Bisnis Ritel di Indonesia"*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Vol. 3. *Administrasi bisnis*, Hal: 276-289.
- Yudhistira, Rivaldi, DH, Achmad Fauzi, & R.D, Lusy Deasiana (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana Di Loka Supermarket Malang Vol.55. *Administrasi Bisnis*, Hal: 152-159.