

ANALISIS PERSEPSI HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MINIMARKET FAMILY* DI KECAMATAN PATIANROWO NGANJUK

Lisa Lilik Zainul Fitri¹, Ichsannudin², Dian Kusumaningtyas³
Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Lisafitri199@gmail.com, Ichsannudin@gmail.com, Diankusuma@unp.kediri.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the significant effect partially and simultaneously between price perception, *store atmosphere* and product diversity on consumer purchasing decisions at *Family Minimarkets* in Patianrowo Nganjuk district.

This study uses a descriptive method with a quantitative approach. Collecting data by distributing questionnaires directly. The population of this research is consumers who visit the *Family Minimarket*, Patianrowo Nganjuk District. The sample in this study were 96 people was . *The sampling technique accidental sampling*. Hypothesis testing using multiple linear regression with *SPSS software for windows version 25*. The conclusion of this study is that there is a partial and simultaneous significant effect between price perception, *store atmosphere*, and product diversity on purchasing decisions at *Family Minimarkets* in Patianrowo Nganjuk District.

Keywords: *Price Perception, Store Atmosphere, Product Diversity, Consumer Purchase Decisions.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara persepsi harga, *store atmosphere* dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Minimarket Family* di kecamatan Patianrowo Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung . Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung di *Minimarket Family* Kecamatan Patianrowo Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda oleh bantuan *SPSS versi 25*.

Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen pada *Minimarket Family* di Kecamatan Patianrowo Nganjuk telah mampu dipengaruhi signifikan dengan parsial maupun simultan oleh persepsi harga, *store atmosphere*, maupun keberagaman produk

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Store Atmosphere, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bisnis ritel yang bersaing dengan ketat, sehingga memacu banyak pelaku bisnis ritel supaya berusaha mempertahankan serta berusaha memenangkan persaingan pasar dengan cara menciptakan strategi bersaing yang dapat menimbulkan perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Perubahan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat memiliki pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Di samping harga, faktor *store atmosphere* dan keberagaman produk juga menjadi pertimbangan konsumen, karena merupakan kebutuhan secara emosional misalnya gengsi maupun pengalaman dalam berbelanja yang menyenangkan harus diperhatikan para *retailer* untuk mendorong minat beli konsumen. "Keputusan dalam pembelian merupakan suatu dalam proses penilaian atau persepsi serta proses pemilihan beberapa alternatif yang sesuai pada kepentingan yang tertentu serta menetapkan pilihan di satu alternatif yang menurut persepsinya bisa menguntungkan" (Setiadi, 2013:36).

"Salah satu cara yang dapat ditempuh peritel dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menetapkan strategi harga. Penetapan suatu harga yang relatif terjangkau akan sebagai pemicu peningkatan kinerja di suatu strategi pemasaran (Ferdinan, 2014:11)". Penelitian Ardiansyah (2019) telah

mendukung dengan pembuktian kalau keputusan pembelian telah dipengaruhi oleh harga. Akan tetapi Daisy (2018) menyatakan keputusan pembelian tidak mapu dipengaruhi oleh harga.

Selain itu upaya peritel harus memberikan *store atmosphere* yang nyaman serta menyenangkan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. “Lingkungan toko atau *store atmosphere* bisa menstimulasi panca indera para konsumen serta mempengaruhi emosional ataupun persepsi konsumen pada toko tersebut” (Levy & Weitz (2015:12). Dibuktikan oleh Hanifitrah & Widiartanto (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen peritel juga sangat penting menyediakan produk yang beragam. “Keragaman suatu produk yaitu sekumpulan atau keseluruhan produk yang bisa ditawarkan oleh seorang penjual ke pembelinya (Kotler, 2012:15). Sama halnya dengan penelitian Ogi (2018) serta Pambudi & Rachmi (2017) membuktikan bahwa keragaman produk mempengaruhi dengan positif maupun signifikan pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Ichsanudin & Purnomo (2021) memiliki hasil keputusan pembelian tidak mampu dipengaruhi variasi produk dengan signifikan, akan tetapi dipengaruhi dengan kecocokan suatu barang yang tersedia.

Sehubungan dengan pemaparan latar belakang, memicu penulis untuk melakukan riset mendalam mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan judul riset “Analisis Persepsi Harga, Store Atmosphere, serta Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Minimarket Family di Kecamatan Patian Rowo”.

Adapun Tujuannya yaitu :

- 1) Guna mengkaji serta menganalisis pengaruh positif persepsi harga pada keputusan pembelian di *Minimarket Family* kecamatan Patianrowo Nganjuk
- 2) Guna mengkaji serta menganalisis pengaruh positif *store atmosphere* terhadap pada pembelian di *Minimarket Family* kecamatan Patianrowo Nganjuk
- 3) Guna mengkaji serta menganalisis pengaruh positif keberagaman produk pada keputusan pembelian di *Minimarket Family* kecamatan Patianrowo Nganjuk
- 4) Guna mengkaji serta menganalisis pengaruh positif antara persepsi harga, *store atmosphere*, keberagaman produk dengan keputusan pembelian di *Minimarket Family* kecamatan Patianrowo Nganjuk

METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta mempergunakan metode atau teknik deskriptif, serta untuk mengambil datanya dengan menyebarkan kuesioner. Seluruh konsumen yang berkunjung di *Minimarket Family Kecamatan Patianrowo Nganjuk* dijadikan sebagai populasi dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Serta analisis data dengan regresi linier berganda dengan SPSS v25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 1. : Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Estimate	Arah Pengaruh
Konstanta	7,197	-
Persepsi Harga	0,246	Positif
Store Atmosphere	0,524	Positif
Keberagaman Produk	0,224	Positif

Sumber: data diolah peneliti, 2021.

Hasil tersebut menampilkan tiap nilai persamaan regresi linier, dengan koefisien yang dapat diinterpretasikan berikut:

- a. Konstanta senilai 7,197, menampilkan jika interaksi *independent variable* (persepsi harga, store atmosphere, serta keberagaman produk) dianggap 1, maka nilai keputusan pembelian konsumen di *Minimarket Family* sebesar 7,197.
- b. Koefisien persepsi harga = 0,246, jika nilai persepsi harga naik 1 (satuan), menyebabkan keputusan pembelian konsumen senilai 0,246, dengan anggapan kalau variable bebas yang lain tidak berubah.
- c. Koefisien store atmosphere = 0,524, jika nilai store atmosphere naik 1 (satuan), menyebabkan keputusan pembelian konsumen senilai 0,524, dengan anggapan kalau variable bebas yang lain tidak berubah.
- d. Koefisien keberagaman produk = 0,224, jika nilai keberagaman produk naik 1 (satuan), menyebabkan keputusan pembelian konsumen senilai 0,224, dengan anggapan kalau variable bebas yang lain tidak berubah.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t hitung	t table	Keterangan
Persepsi Harga	2,943	1,66123	Signifikan
Store Atmosphere	4,058	1,66123	Signifikan
Keberagaman Produk	2,176	1,66123	Signifikan

Sumber : olah data dari peneliti, 2021

Berlandaskan tabel tersebut, menampilkan hasil berikut:

- a) Pada variabel persepsi harga, diketahui bahwa t hitung (2,943) > t tabel (1,66123), yang berarti H1 diterima dengan definisi bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh persepsi harga.
- b) Pada variabel store atmosphere, diketahui bahwa t hitung (4,058) > t tabel (1,66123), yang berarti H2 diterima dengan definisi bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh store atmosphere.
- c) Pada variabel keberagaman produk, diketahui bahwa t hitung (2,176) > t tabel (1,66123), yang berarti H3 diterima dengan definisi bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi secara parsial oleh keberagaman produk.

3. F-test (Simultan)

Tabel 3. Hasil F-test

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846,827	3	282,276	15,431	0,000
	Residual	1682,912	92	18,293		
	Total	2529,740	95			

Sumber: data diolah peneliti, 2021.

Berlandaskan perhitungan tersebut diperoleh hasil uji F 15,431 dengan signifikan 0,000, kemudian digunakan untuk menentukan hasil uji signifikansi dengan membandingkan nilai F hitung pada F tabel. diketahui nilai F tabel dengan mencari nilai df, df 1 (k-1) = 3, serta df2 (n-k) atau 96-4 = 92, oleh karenanya didapatkan nilai F hitung (15,431) > F tabel (2,700), hal tersebut dilihat **H4 diterima** menunjukkan "keputusan pembelian konsumen *Minimarket Family* di Kecamatan Patianrowo Nganjuk mampu dipengaruhi dengan cara simultan oleh keseluruhan *independent variable* yaitu, persepsi harga, store atmosphere, maupun keberagaman produk"

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,579	0,335	0,313	4,27698

Sumber : data yang diolah, 2021.

Berlandaskan tabel tersebut nilai *adjusted R²* diperoleh 0,313. Dengan itu dapat dikatakan keputusan dalam pembelian konsumen telah mampu di jelaskan 31,1%, oleh keseluruhan *independent variable* (persepsi harga, store atmosphere, maupun keberagaman produk). Untuk sisanya 68,7% telah dijelaskan aspek lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga, *store atmosphere*, dan keberagaman produk pada *Minimarket Family* di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. Hal ini berarti semakin meningkatnya persepsi harga, *store atmosphere* dan keberagaman produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada *Minimarket Family* di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. Selanjutnya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi harga, *store atmosphere* dan keberagaman produk pada *Minimarket Family* di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat peran persepsi harga, *store atmosphere*, dan keberagaman produk secara bersama-sama maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Akbar, Hanafitrah & Widiartanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian *Distro House Of Smith* Semarang". Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- (2) Anang, Ardiansyah. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Milir Jl. Ponorogo-Madiun. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Jurnal Ekonomi*. 3(7): 22-30.
- (3) Berger, J. A., Draganska, M., & Simonson, I. 2017. The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4): 460-472.
- (4) Deisy, Malonda. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4): 2288 – 2297.
- (5) Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- (6) Hanifitrah & Widiartanto. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 80-91.
- (7) Ichsannudin dan Hery Purnomo. 2021. Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Bandung. ISBN. CV. Media Sains Indonesia.
- (8) Kotler, P dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- (9) Levy & Weitz. 2015. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- (10) Ogi, Sulistian. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.2(4): 101-110.