

## STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di CV TORTA INDONESIA

Eka Noviana Susanti<sup>1</sup>, Aji Prasajo<sup>2</sup>, Itot Bian Raharjo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ekanovianasusanti2@gmail.com](mailto:ekanovianasusanti2@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of store atmosphere, price discount and product quality on purchase decision intentions at CV Torta Indonesia. This study used a quantitative causality approach, using primary data by distributing questionnaires and observing. This study used a sample of 100 respondents. Using multiple linear regression analysis, classic test, hypothesis testing and coefficient of determination as a data analysis technique using IBM SPSS version 23 software. From this study it was found that the variables store atmosphere, price discount and product quality partially and simultaneously do not have a significant influence on decisions purchase. Variable store atmosphere, price discount and product quality in the company does not affect the intention of the customer's purchase decision.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Price Discount, Product Quality, Purchase Decision

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas produk terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS versi 23. Dari penelitian ini ditemukan bahwasanya variabel *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas produk secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas produk yang ada di perusahaan tidak mempengaruhi intensi keputusan pembelian bagi pelanggan.

**Kata Kunci:** Store Atmosphere, Price Discount, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dilatarbelakangi dengan pesatnya perkembangan zaman yang terjadi sehingga memudahkan manusia untuk memenuhi segala aspek kebutuhan sehari-hari. Adanya perubahan cara hidup masyarakat membuat munculnya gaya hidup individualism dengan pola hidup yang konsumtif, sehingga masyarakat mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sebuah barang atau jasa tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan lanjutan lainnya. Hal ini tentunya berdampak pada pergeseran pola hidup masyarakat dengan meninggalkan budaya hidup yang lampau. Sebagai contoh masyarakat dahulu hidup dengan pola sederhana dan cukup puas hanya dengan berbelanja di pasar tradisional, namun beralihnya pola hidup masyarakat ke era yang lebih maju mengakibatkan secara tidak langsung menjadikan peluang bagi pasar modern untuk tumbuh dan berkembang dengan pesat di tengah-tengah masyarakat. Di Indonesia sendiri memiliki keanekaragaman pangan yang sangat banyak, salah satunya yaitu bisnis dibidang kuliner yang cukup menjanjikan sehingga banyak pelaku bisnis memilih menjalankan bisnis ini untuk jangka panjang [1]. Hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi para wirausahawan untuk membangun bisnis pasar modern ini diberbagai daerah sebagai bisnis jangka panjang dan cukup stabil. Agar bisnis pasar modern atau biasa yang disebut toko retail bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya yang memiliki bidang serupa maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar masyarakat memilih melakukan pembelian di toko retail yang dimaksud. Keputusan pembelian sendiri diperoleh dari keyakinan-keyakinan terhadap suatu barang atau jasa sehingga memunculkan niat untuk membeli merek yang paling disukai akhirnya berujung pada keputusan pembelian, kemantapan akan suatu barang atau jasa biasanya mengakibatkan adanya pembelian ulang dan akan disebarluaskan kepada orang lain [2].

Agar masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian maka perusahaan harus memiliki keunggulan dan keunikan untuk menarik perhatian masyarakat dan tentunya juga ada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan keputusan pembelian baik faktor dari dalam diri sendiri maupun faktor dari luar diri

sendiri. Hal ini didukung penelitian oleh Anwar dan Mujito bahwa faktor-faktor umum yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi masyarakat ialah faktor intern meliputi motivasi, pembelajaran sikap serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan ada juga faktor external yakni budaya, kelas sosial, kelompok referensi bahkan keluarga [3]. Perlu diperhatikannya faktor utama dan faktor pendukung yang berperan penting dalam menarik calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya yakni *store atmosphere* atau sering disebut juga penggambaran suasana di dalam toko maupun diluar toko. Hal ini dijelaskan pula oleh Ariyanto bahwasannya *store atmosphere* ialah kegiatan lingkungan toko yang menarik guna memberi kesan pada pelanggan. Selain itu faktor fisik pun sangat penting dalam mempengaruhi sebelum proses transaksi jual beli [4]. *Store atmosphere* menjadi faktor terpenting dalam usaha ini dikarenakan *store atmosphere* berperan memberikan rasa nyaman sehingga calon pelanggan betah berlama-lama berada dalam toko secara tidak langsung hal ini merangsang calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. *Store atmosphere* hendaknya dapat mengindahkan dan merangsang kelima panca indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan perasa hal ini dibuktikan pada hasil penelitian Themada yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Indah Jaya Fotocopy dan ATK [5]. Dan juga dibuktikan pada hasil penelitian oleh Agustin bahwasannya *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kaki empat petcare Kota Kediri [6].

Faktor penting guna mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga yang tertera pada produk yang dijual. Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh calon pelanggan untuk memperoleh atau memiliki suatu barang atau jasa dari suatu produk tertentu. Besar kecilnya harga juga berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan. Maka dengan itu perusahaan dapat menerapkan strategi *price discount*. *Price discount* atau biasa disebut dengan potongan harga tentunya sangat berguna untuk menarik perhatian masyarakat dan juga berdampak guna menaikkan omzet pendapatan perusahaan. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Dewi dan Kusumawati [7]. Dan juga dibuktikan pada penelitian oleh Pratiwi bahwasanya potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Omzet pendapatan yang terus meningkat mengharuskan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk yang dimilikinya agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Hal ini tidak lepas dari faktor kualitas produk yang disuguhkan perusahaan kepada calon pelanggannya. Dibuktikan pula pada penelitian oleh Anggraini bahwasannya kualitas produk dan harga menjadi aspek yang diperhatikan bahan pertimbangan penting perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya [9]. Menurut monica perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk secara tidak langsung dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Tentunya hal ini dapat menarik simpati calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian [10].

Berdasarkan latarbelakang penjelasan diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "*Store Atmosphere, Price Discount dan Kualitas Produk terhadap Intensi Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia*". Adapun tujuan mengenai penelitian karya ilmiah ini ialah: a. Untuk mengetahui dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di CV Torta Indonesia secara parsial. b. Untuk mengetahui dampak *price discount* terhadap keputusan pembelian di CV Torta Indonesia secara parsial. c. Untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Torta Indonesia secara parsial. d. Untuk menganalisis secara simultan dampak *store atmosphere, price discount* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Torta Indonesia.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan CV Torta Indonesia yang melakukan pembelian di CV Torta Indonesia. dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden diambil secara acak. Dengan menggunakan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Perempuan	90	90%
2.	Laki-laki	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Dilihat dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden pada CV Torta Indonesia di dominasi responden perempuan sebesar 90%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1.	21-30	35	35%
2.	31-40	50	50%
3.	41-50	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki rentan usia 31-40 tahun di CV Torta Indonesia dengan presentase 50%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan

Tabel 3. Karakter Responden Berdasarkan Status Pelanggan

No.	Status Berlangganan	Responden	Presentase
1.	Kurang dari 1 tahun	35	35%
2.	Lebih dari 1 tahun	65	65%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki status berlangganan lebih dari 1 tahun dengan presenase 65%.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi inier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Pengaruh
Konstanta	30.457	-
Store Atmosphere (X1)	.128	Positif
Price Discount (X2)	.060	Positif
Kualitas Produk (X3)	-.116	Negatif

Sumber : data primer diolah, 2023

Penyelesaian dari penanganan data informasi tersebut menyajikan nii kondisi persamaan linier berganda dari setiap variabel dengan intepretasi sebagai berikut :

1. Konstanta = 30.457. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa, jika variabel *store atmosphere* (X1), *price discount* (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 30.457.
2. Koefisien  $X_1 = 0.128$ . Variabel  $X_1$  *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0.128 satuan. Yang artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (*store atmosphere*) sebesar 1 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel *price discount* dan kualitas produk tetap atau konstan.
3. Koefisien  $X_2 = 0.060$ . Variabel  $X_2$  *price discount* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0.060 satuan. Yang artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (*price discount*) sebesar 1 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0.060 satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan kualitas produk tetap atau konstan.
4. Koefisien  $X_3 = -0.116$ . Variabel  $X_3$  kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar -0.116 satuan. Yang artinya jika terjadi kenaikan variabel  $X_3$  (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar -0.116 satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan *price discount* tetap atau konstan.
5. Variabel yang berpengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *store atmosphere* yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu 0.128.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	T	Sig
(Constant)	5.115	.000
Store Atmosphere (X1)	1.196	.235
Price Discount (X2)	.802	.425
Kualitas Produk (X3)	-1.298	.197

Sumber : data primer diolah, 2023

- Berdasarkan output yang diolah menggunakan SPSS 16 maka uji t sebagai berikut :
1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel *store atmosphere* sebesar 0.235 nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian *store atmosphere* secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel *price discount* sebesar 0.425 nilai tersebut lebih bdesar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya berdasarkan hasil *price discount* secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0.197 nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas produk secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

	Model	F	Sig
1	Regression Residual	1.036	.380
Total			

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikan sebesar 0.380. nilai tersebut lebih besar dari 0.005 maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya berdasarkan hasil pengujian store atmosphere, price discount dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F**

Uji t	Sig	Hasil sig	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	0.05	0.235	Tidak Signifikan
Price Discount (X2)	0.05	0.425	Tidak signifikan
Kualitas produk (X3)	0.05	0.197	Tidak Signifikan
<b>Uji F</b>	0.05	0.0380	Tidak Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

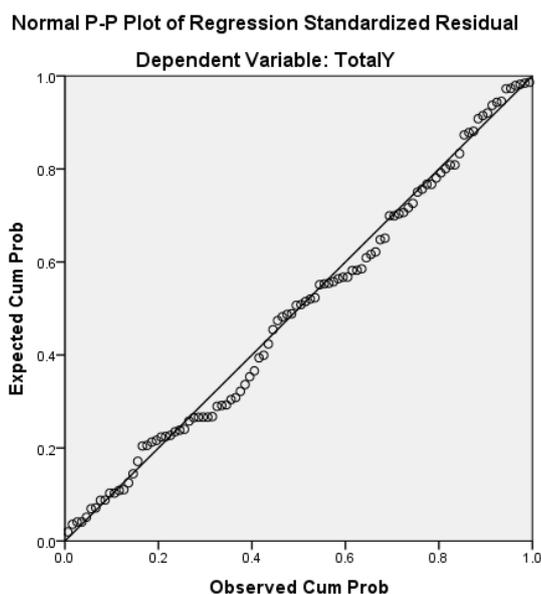
**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

R	R Square	Adjusted R Square
.177	.031	.001

Sumber : data primer diolah, 2023

Dalam tabel 8 dapat diketahui nilai  $R^2$  yaitu 0.001 (0,1%). Jadi pengaruh variabel bebas yaitu 0,1% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 99,9%.

**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : data primer diolah, 2023

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots***

Berdasarkan hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, dengan ditunjukkan oleh titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas

**Hasil Uji Multikelinearitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TotalX1	.976	1.025
TotalX2	.984	1.016
TotalX3	.975	1.026

a. Dependent Variable: totally

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai VIF masing-masing variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 1,025, variabel *price discount* sebesar 1,016 dan variabel kualitas produk sebesar 1,026. Dari ketiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.177 <sup>a</sup>	.031	.001	1.47411	2.146

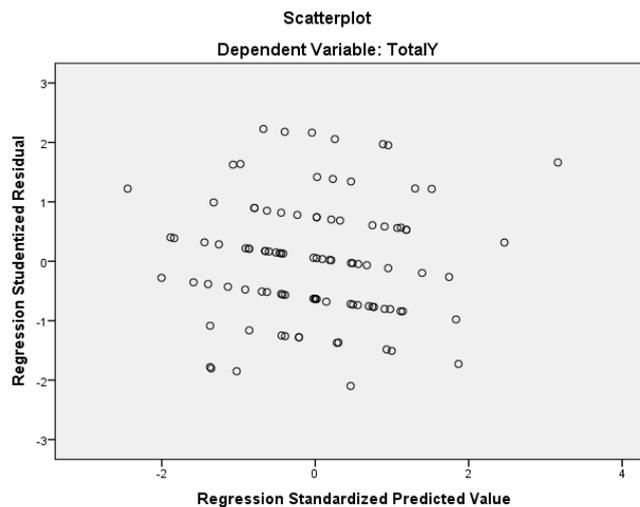
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Price Discount, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai *Durbin Waston* adalah sebesar 2,146. Diketahui batas Du yaitu 1,7364 dan (4-du) sebesar 2,2636. Maka dapat disimpulkan bahwa (du) 1,7364 kurang dari (d) 2,146 dan (d) 2,146 kurang dari (4-du) 2,2636. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatter plot* yang ada pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa pola titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih memastikan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas maka dilakukan lagi uji ulang menggunakan uji glejser. Dengan ketentuan jika nilai signifikan > 0.005 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan < 0.005 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut juga hasil dari uji glejser pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Uji Glejser  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	3.951		.232	.817
	TotalX1	.013	.063	.022	.208	.835
	TotalX2	-.013	.044	-.030	-.289	.774
	TotalX3	-.036	.053	-.071	-.690	.492
	Totally	.078	.060	.133	1.296	.198

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0.005. *Store atmosphere* dengan nilai signifikan sebesar 0.835, *price discount* memiliki nilai signifikan sebesar 0.774, sedangkan kualitas produk memiliki nilai signifikan 0.492 dan keputusan pembelian nilai signifikan sebesar 0.198 maka variabel bebas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis *Store atmosphere*, *Price discount* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dikatakan baik. Dilihat dari tanggapan dari responden pada kondisi masing-masing variabel sebagai berikut :

#### Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Intensi Keputusan Pembelian

Hasil uji-t variabel *store atmosphere* (X1) dalam penelitian ini menunjukkan nilai hitung sebesar 1.196 dan nilai signifikan sebesar 0.235 > 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan akses pintu masuk yang sedikit berat untuk di dorong sehingga untuk beberapa kalangan yang sudah berumur dirasa cukup kesulitan, keberadaan kasir hanya satu yang digunakan dalam transaksi membuat pelanggan harus mengantri panjang pada saat *season* ramai, sehingga kurang cocok untuk pelanggan yang sedang terburu-buru. Dan juga adanya sesekali ketidaksesuaian antara nama layout display barang dengan barang yang membuat pelanggan merasa kesulitan untuk mengambil barang yang dimaksud.

Meskipun banyak yang setuju pada pernyataan bahwa Tobaku Torta memiliki suhu dan aroma ruangan yang selalu segar dan membuat rileks maka *store atmosphere* tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan pelanggan yang berkunjung melakukan pembelian di Tobaku Torta Indonesia kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan pokok nya untuk dikonsumsi sehari-hari maupun untuk usaha dan dilakukan pembelian dalam jumlah ecer maupun grosir. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, oleh Mariana dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Sosial Media Promotion, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang" menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian [11].

#### Pengaruh *Price Discount* terhadap Intensi Keputusan Pembelian

Hasil uji-t variabel *price discount* (X2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai hitung sebesar 0.802 dan nilai signifikan sebesar 0.425 > 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan potongan harga yang diberikan rata-rata pada produk yang dikategorikan *low season* dengan kata lain produk yang jarang dibeli kecuali benar-benar dibutuhkan oleh para pelanggan. Adanya potongan harga untuk beberapa produk pokok dan sembako membuat pelanggan dengan cepat membeli produk tersebut sehingga diakibatkannya produk menjadi kehabisan stok dalam waktu yang singkat, hal ini tentu saja banyak dari pelanggan yang tidak jarang tidak mengetahui adanya potongan harga yang dimaksud. Dan pelanggan beberapa setuju dengan pernyataan "merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga di tobaku Torta" namun rata-rata pelanggan membeli dikarenakan harga yang diberikan memang sudah cukup terjangkau.

Meski begitu Tobaku Torta harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan potongan harga meskipun hal tersebut tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun produk-produk pokok jarang memiliki potongan harga namun pembelian barang-barang pokok tetap ada dan dalam skala yang cukup besar dikarenakan memiliki harga nya yang cukup terjangkau.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t variabel kualitas produk (X3) dalam penelitian ini menunjukkan nilai hitung sebesar -1.297 dan nilai signifikan sebesar  $0.197 > 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang dijual terkadang mengalami keterlambatan stok baru yang cukup lama sehingga membuat pelanggan bolak-balik untuk berbelanja. Ada beberapa produk yang hampir melewati masa expired terkadang masih di display dan belum terkontrol dengan baik. Namun beberapa pelanggan banyak yang "setuju" dengan pernyataan bahwa produk yang dijual cukup update dan lengkap daripada tobaku lainnya. Meski begitu mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan juga kegunaan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, oleh Maiza dengan judul "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota" menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian [12].

#### **Pengaruh Store atmosphere, Price Discount dan Kualitas Produk terhadap Intensi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0.380 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikan yaitu 0.005.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.001 atau 0.1%. sisanya sebesar 99.9% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan yang sudah dikemukakan, maka hasil temuan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Torta Indonesia. hal ini mengartikan bahwasannya tingginya skala keputusan pembelian yang terjadi di CV Torta Indonesia tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan agar tetap menjaga dan mempertahankan kesan baik kepada pelanggan sehingga pembeli akan sering mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di CV Torta Indonesia.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Roibafi, Lutfila; Djoko Soeprajitno, Edy; Dhiyan SW. Analisis kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di toko kue riezza tart and brownies. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2022;1:133–9.
- [2] Djohansjah C, Pratomo C. V. Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dicaturra espresso. *J Hosp Dan Manaj Jasa* 2017;5:404–18.
- [3] Anwar S, Mujito. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *J Ilm Manaj* 2021;9.
- [4] Ariyanto A, Nuryani A, Sunarsi D. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *J Ekon Ef* 2020;3:29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>.
- [5] Themada MA. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya Foto Copy Dan Alat Tulis Kantor. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon DAN Akunt* 2022;1:786–90.
- [6] Agustin CO. Analisis Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petcare Kota Kediri. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2022;7.
- [7] Dewi K. I, Kusumawati A. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *J Adm Bisnis* 2018;56:155–63.
- [8] Pratiwi AB. Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian Kamera Merek Canon pada Toko Rental Camera Kediri. 2022.

- [9] Anggraini N, , Barkah, Q. &, Hartini. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *J Neraca* 2020;4:26–40.
- [10] Monica A, Bahrin K. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *J Manaj Modal Insa Dan Bisnis* 2020;1:1.
- [11] Dewi MP. Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *J Manaj Dan Prof* 2021;2:26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>.
- [12] Maiza F, Sutardjo A, Hadya R. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua* 2022;4:375–86.