

Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Di Awesam Store (Studi Kasus Awesam Store Kepanjen)

Ichsanuddin Akbar Atma Saputra *)

Achmad Agus Priyono **)

Ita Athia *)**

Email : akbarnew89@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and product quality on purchasing decisions at Awesam Store. This research is a quantitative research. The method used for sampling is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study were 80 consumers who had purchased products at the Awesam Store in December 2022 – February 2023. Data collection was carried out by observation, interviews and distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study is using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, F test, T test, and the coefficient of determination. Based on the results in this study indicate that simultaneously the variables store atmosphere, price, product quality, influence purchasing decisions. Partially, the store atmosphere variable influences purchasing decisions, price variables affect purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dunia usaha bangsa pada umumnya dan dunia usaha pada khususnya dapat sangat dipengaruhi oleh terobosan teknologi dan ilmu pengetahuan (Airlangga, 2021). Perusahaan bertujuan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang dinilai tepat untuk menguasai pasar guna memenangkan persaingan. Dengan memanfaatkan prospek bisnis yang ada, perusahaan berharap dapat memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar..

Dalam strategi pemasaran banyak distro menggunakan media online untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, peningkatan dalam penjualan produk melalui media online ini juga berdampak terhadap munculnya kesempatan bagi para oknum untuk melakukan kejahatannya. Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat, jumlah korban penipuan online mencapai 130 ribu orang pada tahun 2022. Banyak konsumen tertipu ketika barang yang telah mereka beli melalui media online tidak sesuai dengan apa yang dijual. Ponsel idaman tak datang tetapi dia malah dikirim lipstik mainan (Kompas.com, 2015). Begitu juga dengan kualitas suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian melalui media online tidak bisa melihat ataupun merasakan kualitas dari suatu produk yang dijual secara langsung.

Pada penelitian Anggraini (2017:64) mengemukakan antara strategi online dan offline yang diterapkan di toko diketahui bahwasanya, strategi pemasaran offline dinilai lebih efektif sebab konsumen banyak yang lebih memilih berbelanja ke toko secara langsung tanpa memesan lewat online dengan ketidak sesuaian atas barang yang dipesan dengan barang yang sebenarnya serta konsumen takut dengan adanya penipuan.

Dalam menghadapi hal tersebut, pengelola bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan strategi pemasaran dan dapat mengikuti keinginan dari konsumen. Menyikapi hal itu, perusahaan dapat

memperbaiki kelemahan yang ada pada pemasaran online. salah satunya dengan bentuk strategi pemasaran secara offline yang dapat diperbaiki antara lain dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjawab pertanyaan pembeli dengan ramah dan sopan, menjunjung tinggi etika dengan pembeli, serta menganggap pembeli sebagai raja.

Selain dipengaruhi oleh elemen di luar organisasi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Setiap orang pada dasarnya mempunyai proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, meskipun dipengaruhi oleh atribut kepribadian, usia, uang dan gaya hidup. Memilih dua atau lebih pilihan adalah memahami keputusan pembelian. Dengan kata lain, pembuat keputusan harus memiliki akses ke alternatif barang yang paling disukai pada akhirnya akan dibeli oleh konsumen, tetapi ada tiga hal yang mungkin ikut berperan antara niat dan pembelian yang sebenarnya (Deny & Supriyatin, 2015:9).

Sekarang ini, pelanggan mempertimbangkan suasana toko sambil memutuskan di mana akan melakukan pembelian. Sebelum memilih untuk mengunjungi atau datang ke toko tertentu, pelanggan juga mempertimbangkan kenyamanan lingkungan. Suasana toko dapat menentukan citra toko. Gambaran yang dikirim ke pelanggan sangat dipengaruhi oleh penampilan, suara, aroma, dan pencahayaan toko. Selain itu suasana toko dapat meningkatkan nilai barang yang dijual selain menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan untuk berbelanja Sukma, (2012:82). Pada penelitian Lucky (2015) dari penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu secara signifikan Store Atmosphere berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan.

Saat berbelanja di toko ritel, pembeli juga mempertimbangkan harga. Penetapan harga adalah salah satu faktor kunci yang harus dipertimbangkan, karena setiap perusahaan ritel memiliki harga produk yang berbeda. Setiap bisnis ritel memiliki berbagai tujuan saat menetapkan harga karena kualitas barang yang dijualnya mencerminkan selera gayanya. Dengan keyakinan bahwa barang-barang mahal memiliki kualitas terbaik, nyaman, serta memancarkan martabat dan kebanggaan, para penggemar industri fashion kerap mencari barang-barang mahal. Jika kebijakan harga tidak diperhatikan, strategi pengembangan produk, distribusi barang dan penggunaan media promosi yang efektif tidak akan menghasilkan apa-apa (Deny & Supriyatin, 2015:6).

Selain harga konsumen juga akan meninjau kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang unggul akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka Anis Liya, (2015:15). Hal itu didukung oleh jurnal penelitian Anwar Satrio (2015:17), dimana kualitas produk adalah campuran dari daya tahan produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pemeliharaan dan kualitas lain yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik akan melakukan pekerjaan yang dimaksudkan.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Saputra (2020)

Judul penelitian "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru". Penelitian tujuannya agar memahami apakah kualitas produk beserta harga memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Label Store. Hasil penelitian Secara parsial harga, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan secara serentak kualitas produk maupun harga memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aji (2018)

Judul penelitian "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsume (Studi Kasus Pada Konsumen Helliance Corporation Di Magelang)". Tujuan penelitian yakni guna mengetahui pengaruh variabel suasana toko, variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian memperoleh hasil tidak ada pengaruh signifikan yang diberikan oleh suasana toko terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan secara signifikan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh pada keputusan.

Hasil penelitian Asfandita (2020)

Judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle Dan Dimsum Gresik". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Penelitian memperoleh hasil secara signifikan kualitas produk, harga berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial. Sementara secara signifikan suasana toko tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian Siregar (2021)

Judul penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee". Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. Penelitian memperoleh hasil secara signifikan harga, kualitas produk, suasana toko berpengaruh pada loyalitas konsumen secara parsial.

Hasil penelitian Ferdiansa (2018)

Judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Volume Penjualan Di Toby's Fried Chicken Kabupaten Sumenep". Tujuan penelitian adalah memahami Pengaruh harga, kualitas pelayanan, suasana toko, kualitas produk pada volume penjualan di Toby's Fried Chicken Kab. Sumenep. Hasil penelitian secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko memberikan pengaruh signifikan pada volume penjualan. Secara parsial harga, kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:181) keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan untuk membeli barang yang disukai, namun ada dua faktor yang bisa muncul antara niat untuk membeli dan menghasilkan keputusan membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen mengetahui suatu produk dengan mengenali, mengidentifikasi, mengevaluasi untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008:181) :

Kemantapan membeli sesudah memahami informasi produk, memutuskan melakukan pembelian sebab merek yang paling disukainya, membeli dikarenakan selaras dengan kebutuhan dan keinginan, membeli dikarenakan memperoleh rekomendasi melalui individu lain

Suasana Toko

Kotler (2018:402) menjabarkan bahwasanya suasana toko (*store's atmosphere*) yaitu faktor penting dalam gudang produk pada reseller. Ada pengalaman unik dan menarik yang ingin diciptakan oleh pemasok yaitu menargetkan sasaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Berman (2018:475) :

Interior Display, store Layout, general Interior, exterior

Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian menurut Indasari (2021:32) adalah suasana toko haruslah memberi kesan suasana yang unik, berbeda, nyaman. Hal itu supaya menarik pelanggan guna berkunjung atau melaksanakan pembelian.

Harga

Sesuai pendapat Kotler (2018:308) harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan atas sebuah produk ataupun jasa dan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat melalui produk ataupun jasa tersebut.

Beberapa indikator yang dikemukakan Kotler (2008:278) :

Daya saing harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, harga terjangkau

Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian menurut Kotler (2018:87) yakni harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pelanggan untuk melaksanakan pembelian, bertambah tingginya harga keputusan pembelian bertambah rendah, sedangkan bila harga rendah sehingga keputusan pembelian akan bertambah besar.

Kualitas Produk

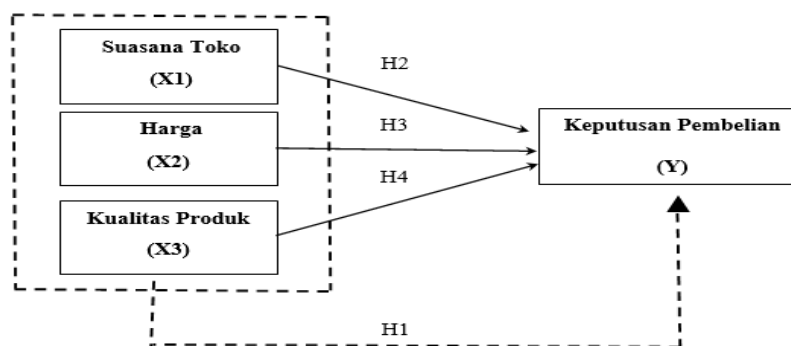
Kotler (2018:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah potensi dari suatu produk saat melakukan fungsi, misalnya yaitu keterjaminan, daya tahan, kemudahan dalam pengoperasian, ketepatan, maupun atribut produk yang lain.

Beberapa indikator yang dikemukakan (Kotler, 2012:347) :

Kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, keandalan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sesuai pendapat Kotler (2018:249) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu yang paling dapat diandalkan seorang pemasar untuk memasarkan produknya. Semakin baik kualitas produk maka akan memberikan nilai positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

H1: Suasana toko, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *apparel* di Awesam Store.

H2: Suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *apparel* di Awesam Store.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *apparel* di Awesam Store.

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *apparel* di Awesam Store.

Metode penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Lokasi penelitian berada di Kepanjen, Kabupaten Malang. Proses penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Awesam Store pada bulan Desember 2022 – Februari 2023. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* dipakai untuk mengambil sampel penelitian. Sampel yang didapat sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus *Malhotra*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran kusioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen :****Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y 1	.000	Valid
	Y 2	.000	Valid
	Y 3	.000	Valid
	Y 4	.000	Valid
Suasana toko (X1)	X1 1	.000	Valid
	X1 2	.000	Valid
	X1 3	.000	Valid
	X1 4	.000	Valid
Harga (X2)	X2 1	.000	Valid
	X2 2	.000	Valid
	X2 3	.000	Valid
Kualitas produk (X3)	X3 1	.000	Valid
	X3 2	.000	Valid
	X3 3	.000	Valid
	X3 4	.000	Valid
	X3 5	.000	Valid

Sumber : data diolah 2023

Merujuk dari hasil uji validitas dapat diketahui nilai signifiknasi $< 0,05$. Oleh karena itu, indikator pada penelitian dinyatakan valid. Oleh karena itu, variabel suasana toko, harga, dan kualitas produk mempunyai indikator yang valid untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,718	Reliabel
Suasana toko (X1)	0,606	Reliabel
Harga (X2)	0,695	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,694	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan masing-masing variabel yang dapat dilihat pada hasil. Karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dalam penelitian ini, maka pernyataan ini dapat diinterpretasikan sebagai representasi reliabilitas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Suasana toko (X1)	0,998	1,002
Harga (X2)	0,850	1,776
Kualitas produk (X3)	0,850	1,776

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF memiliki nilai di bawah 10.

Uji Normalitas**Tabel 4 Uji Normalitas**

N	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di bawah ini untuk uji normalitas nilai asym.sig kurang lebih 0,200 yang secara signifikan lebih besar dari nilai asym.sig sebesar 0,05 (5%), artinya data dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa H_0 salah dan memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig
Suasana toko (X1)	0,140
Harga (X2)	0,707
Kualitas produk (X3)	0,413

Sumber : data dioalah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Karena nilai sig lebih besar dari 0,05.

Regresi Analisis Berganda**Tabel 6 Uji Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constatnt)	6,021	2,059		2,924	0,005
X1	0,320	0,107	0,279	2,998	0,004
X2	0,301	0,086	0,352	3,489	0,001
X3	0,153	0,063	0,247	2,449	0,017

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan model regresi di atas, memiliki definisi yaitu :

- Nilai konstanta memiliki hasil positif sebesar 6,021 artinya memiliki pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai keputusan pembelian 6,021
- Koefisien beta X1 (suasan toko) bernilai positif menunjukkan hubungan searah, yang artinya, jika X1 mengalami peningkatan, maka nilai Y akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien beta X2 (harga) bernilai positif menunjukkan hubungan searah, yang artinya, jika X2 mengalami peningkatan, maka nilai Y akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien beta X3 (kualitas produk) bernilai positif menunjukkan hubungan searah, yang artinya, jika X3 mengalami peningkatan, maka nilai Y akan mengalami peningkatan juga.

Uji Hipotesis :**Uji F (Simultan)****Tabel 7 Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87,348	3	29,128	13,153	0,000
Residual	168,303	76	2,215		
Total	255,688	79			

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung (13,153) > Ftabel (2,72). Serta nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu suasana toko, harga, kualitas produk, terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)**Tabel 8 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constatnt)	6,021	2,059		2,924	0,005
X1	0,320	0,107	0,279	2,998	0,004
X2	0,301	0,086	0,352	3,489	0,001
X3	0,153	0,063	0,247	2,449	0,017

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil sebagai berikut :

- Hasil uji T untuk variabel suasana toko (X1) diperoleh nilai t sebesar 2,998 dengan tingkat nilai sig 0,04. Hal ini menunjukkan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji T untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t sebesar 3,489 dengan tingkat nilai sig 0,01.

Hal ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil uji T untuk kualitas produk (X3) diperoleh nilai t sebesar 2,449 dengan tingkat nilai sig 0,017. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,585	0,342	0,316	1,48813

Sumber : data diolah 2023

Dari data kolom Koefisien Determinasi (R²) pada tabel di bawah ini disimpulkan bahwa nilai adjusted R² untuk penelitian ini sebesar 0,316 (31,6%), sehingga dapat dikatakan koefisien variabelnya adalah suasana toko (X1) , harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) masing-masing sebesar 31,6% dan dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 68,4%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan uji data didapatkan hasil penelitian jika suasana toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator (X1_4) yaitu penempatan display produk di Awesam Store menarik, dengan rata-rata kategori tinggi. Pada indikator (X1_2) cat dinding di dalam toko Awesam Store terlihat bersih, juga mendapat rata-rata kategori tinggi. Dari distribusi responden mengenai suasana toko mendapatkan rata-rata total kategori tinggi.

Hal tersebut membuktikan jika suasana toko di Awesam Sotre memberikan kenyamanan agar konsumen merasa senang ketika berada di dalam toko. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk. Suasana toko yang memberikan kenyamanan diharapkan dapat meningkatkan penjualannya. Hasil pada riset ini memiliki hasil relevan dengan penelitian oleh Siregar (2021) suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dalam penelitian Ferdiansa (2018) Secara parsial suasana toko memiliki pengaruh signifikan pada volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Awesam Store.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan uji data secara parsial dapat ditentukan jika harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap keputusan pembelian dipengaruhi dengan indikator (X2_2) yaitu harga yang ditawarkan di Awesam Store sesuai dengan kualitas produk, dengan rata-rata kategori tinggi. Pada indikator (X2_1) harga produk yang ditawarkan di Awesam Store terjangkau, juga mendapat rata-rata kategori tinggi. Dari distribusi responden mengenai harga mendapatkan rata-rata total kategori tinggi.

Hal tersebut membuktikan jika harga ditentukan bisa mendorong pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang di Awesam Store. Dengan kata lain, keputusan pembelian di Awesam Store akan meningkatkan. Sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Hasil pada penelitian ini mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) secara parsial harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Asfandita (2020) secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulan jika harga adalah variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Awesam Store.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan pengujian pada data secara parsial mengungkapkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dipengaruhi dengan indikator (X3_3) yaitu bahan kain yang digunakan produk Awesam Store Toko dijamin kualitasnya, dengan rata-rata kategori tinggi. Pada indikator (X4_4) jahitan dari produk Awesam Store rapi, juga mendapat rata-rata kategori tinggi. Dari distribusi responden mengenai kualitas produk mendapatkan rata-rata total kategori tinggi.

Hal tersebut terbukti jika kualitas produk yang ditawarkan di Awesam Store baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk yang ditawarkan oleh Awesam Store sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan kembali dan terjadilah pembelian secara berulang, yang dimana akan memberikan dampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Aji (2018) Secara parsial kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian oleh Komang (2018) disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini jika kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Awesam Store.

Simpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

- Variabel suasana toko, harga, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara serentak pada keputusan pembelian.
- Hasil dari penelitian secara parsial dipahami bahwasanya suasana toko, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Oleh karena itu, ketiga variabel berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

- Bagi penelitian berikutnya diharap bisa mempergunakan variabel yang lain seperti perilaku konsumen, citra merek, lokasi dan lainnya agar dapat mengetahui pengaruh keputusan pembelian. Maka penelitian bisa mempunyai manfaat dalam ilmu pengetahuan.
- Dalam memperoleh suatu keunggulan dalam persaingan, maka Awesam Store harus memaksimalkan strateginya dengan memberikan papan nama/logo yang menarik, memberikan harga yang relatif murah dan menambahkan kualitas produknya agar produk dari Awesam Store lebih awet.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang membatasi penelitian diantaranya :

- Lokasi penelitian yang jauh dari tempat tinggal peneliti. Hal tersebut menimbulkan keterbatasan waktu serta biaya bagi peneliti.
- Dalam pengambilan data informasi pada kuesioner, beberapa responden tidak menunjukkan jawaban sebenarnya. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya pemahaman dan pikiran yang berbeda pada tiap responden.

Referensi

- Airlangga, H. (2021). Kemajuan IPTEK Dorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Inovasi. From <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/83390/kemajuan-iptek-dorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-inovasi>.

- Aji, D. R. M. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsume (Studi Kasus Pada Konsumen Helliance Corporation Di Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Anis., & Liya, M. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anwar., Iful., & Satrio., Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 11. STIESIA. Surabaya.
- Asfandita, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle Dan Dimsum Gresik. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Denny., & Supriyatin. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran: Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Motivasi Beli Konsumen Ore Premium Store. Vol: 4 Nomor:11.
- Ferdiansa, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Volume Penjualan Di Toby's Fried Chicken Kabupaten Sumenep. Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Indasari., & Syamsul, B. (2021) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Dav Coffee Shop Palu. Vol. 7, No 1, 030-038.
- Kompas.com. (2015) Beli Iphone 6, Fredy Malah Dikirim Lipstik Mainan. Artikel From <https://bangka.tribunnews.com/2015/02/14/beli-iphone-6-fredy-malah-dikirim-lipstik-mainan>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Lucky. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No. 05, Tahun 2015.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Siregar, D. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sukma., Erlangga, A., Fauzi., Ahmad., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. dalam Jurnal Provit. Vol. 6 (1): 60-85.