
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di ROESTAM SK Dau (Studi kasus paada konsumen Roestam SK Dau)

Bagus Ahmad Arifin*
M. Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Email : jayaariefien19@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the extent to which price, product quality, and store atmosphere influence purchasing decisions at ROESTAM SK Dau, Malang. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 80 respondents selected using the Accidental Sampling technique. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and F tests and t tests with the help of the SPSS version 27 program. The results of the analysis show that the three independent variables of price, product quality, and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding confirms that the right pricing strategy, improving product quality, and a comfortable store atmosphere are important factors in driving consumer purchasing decisions at ROESTAM SK Dau.

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

Pendahuluan

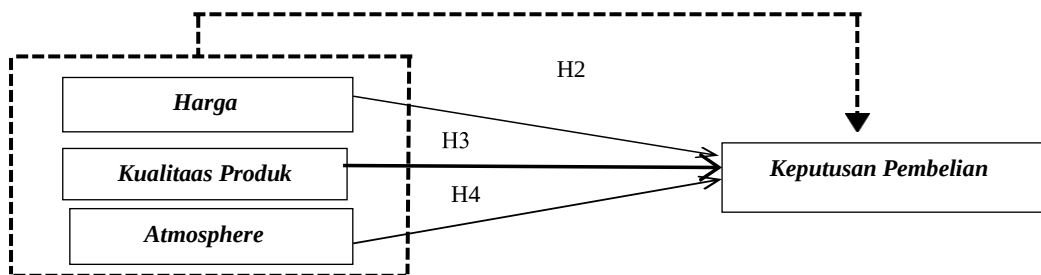
Usaha warung kopi (warkop) saat ini berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan muda. Warkop bukan lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. ROESTAM SK Dau merupakan salah satu warkop di Malang yang menghadirkan konsep modern dengan fasilitas lengkap serta suasana yang nyaman. Keputusan pembelian konsumen di warkop ini diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, kualitas produk, dan suasana toko (store atmosphere). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di ROESTAM SK Dau.

Landasan Teori Dan Pengembangan

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dan berperan besar dalam menarik minat pembeli. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Sementara itu, store atmosphere atau suasana toko berkaitan dengan desain interior, pencahayaan, musik, serta tata ruang yang mampu membangkitkan kenyamanan emosional pembeli

(Utami, 2013). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Lokasi penelitian dilakukan di ROESTAM SK Dau, Kabupaten Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di warkop tersebut, sedangkan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS versi 27.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Hasil regresi linier berganda memperlihatkan bahwa harga, kualitas produk, dan store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,63 menunjukkan bahwa 63% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan standar kualitas dan ekspektasi mereka. Selain itu, suasana toko yang nyaman turut meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Tolak ukur	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
Harga	X1.1	0.553	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.542	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.589	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.378	0,2172	0.000	0.05	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.351	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.272	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.371	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.581	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.364	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.6	0.302	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X2.7	0.415	0,2172	0.000	0.05	Valid
Atmosphere	X3.1	0.603	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.227	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.408	0,2172	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.573	0,2172	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.433	0,2172	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.432	0,2172	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.484	0,2172	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.402	0,2172	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.475	0,2172	0.000	0.05	Valid

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ROESTAM SK Dau. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun masing-masing, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta kenyamanan suasana toko sebelum mengambil keputusan.

Meski demikian, penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Penggunaan kuesioner daring memang memudahkan penyebaran kepada responden yang lebih luas, namun proses pengumpulan data sangat bergantung pada kesediaan responden untuk berpartisipasi, sehingga membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan lebih berfokus pada gambaran umum, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika dan faktor-faktor kontekstual yang lebih mendalam.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak pengelola ROESTAM SK Dau diharapkan dapat terus memperhatikan dan mengoptimalkan strategi harga, kualitas produk, serta suasana toko agar semakin menarik bagi konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh menjadi lebih kaya dan komprehensif.

Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Bagus Ahmad Arifin Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono Adalah Dosen Tetap FEB Unisma