

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang

Fadillah Nurul Saadah
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
fadillahnurul@mhs.pelitabangsa.ac.id

Syahrul Alim
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id

Kurbandi Satpatmantya BR
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id

Article's History:

Received 21 Juni 2023; Received in revised form 8 Juli 2023; Accepted 17 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Saadah, F. N., Alim, S., & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4) 1254-1264. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1278>

Abstrak

Bisnis ritel asing di Indonesia memiliki perkembangan pesat. Produk retail asing ini memiliki pesaing yang cukup banyak di pasar Indonesia. Selain bersaing dengan sesama produk asing juga bersaing dengan produk lokal Indonesia. Pesatnya persaingan produk ritel tersebut menuntut para pebisnis untuk melakukan inovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya kompetisi setiap perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya, persaingan ini juga terjadi pada Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Desain toko yang baik akan menjadi daya tarik para konsumen untuk berkunjung ke Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu dengan mempertimbangkan harga. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F. berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t sebesar 2,829 dan nilai sig, 0,006. (2) Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t sebesar -0,590 dan nilai sig, 0,556. (3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t sebesar 2,710 dan nilai sig, 0,008. (4) secara simultan *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F 12,843 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembeliann

Abstract

Foreign retail business in Indonesia has a rapid development. This foreign retail product has quite a lot of competitors in the Indonesian market. In addition to competing with fellow foreign products also compete with local Indonesian products. The rapid competition of retail products requires businesses to innovate and be more creative so as to attract potential consumers to make purchases. In the world of marketing as well as competition every company competing to market its products, this competition also occurs in the Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Product quality is a consideration for consumers in deciding to buy a product. Good store design will be the attraction of consumers to visit Miniso Store Mall

Lippo Cikarang. Another aspect that consumers consider is by considering the price. The formulation of the problem and the purpose of this study to determine the effect of store atmosphere, product quality, and price on purchasing decisions. 75 samples were used. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple Linear regression test, coefficient of determination Test, t test, and F test. based on the results of the study can be seen that: (1) Store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions, which obtained a t value of 2.829 and a GIS value of 0.006. (2) product quality has a significant negative effect on purchasing decisions, which obtained a t value of -0.590 and a GIS value of 0.556. (3) price has a significant positive effect on the purchase decision, which obtained a t value of 2.710 and a GIS value of 0.008. (4) simultaneously store atmosphere, product quality, and price significantly affect the purchase decision, which obtained the value of F 12.843 with a significant value of 0.000.

Keywords: Store atmosphere, Product Quality, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya tingkat persaingan antar bisnis terutama pada bisnis ritel di Indonesia terbukti dengan banyak berdirinya ritel-ritel di seluruh Indonesia baik ritel tradisional maupun ritel modern. Indonesia adalah salah satu Negara yang mempunyai tingkat konsumsi produk ritel yang tinggi, keadaan ini menunjukkan bahwa manusia cenderung memiliki sifat konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan kondisi yang berubah-ubah dan perilaku konsumen yang bermacam-macam memaksa para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana cara untuk lebih unggul dalam bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Salah satunya yaitu dengan cara memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh pesaing agar konsumen tertarik untuk membeli.

Pada saat ini, pemasar harus bekerja keras dalam melakukan penjualan produk, karena kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan menuntut harapan yang tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya. Menurut Melisa dalam (Jaya & Suparna, 2018), menyatakan bahwa untuk dapat bertahan dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa para pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi agar produk yang dijual dapat diterima konsumen, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang tidak selaras terhadap produk yang dijual. Terdapat konsumen yang setia pada satu produk tertentu, ada pula konsumen yang hanya mencoba-coba terhadap macam-macam produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut, konsumen akan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya kualitas produk. Menurut (Syamsidar & Soliha, 2019), Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Alma dalam (Polla et al., 2018), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Putranto, 2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Putranto, 2020) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Manurut (Katarika & Syahputra, 2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. (Katarika & Syahputra, 2017) menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian adalah kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Nursiti & Giovenna, 2022), menyatakan bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Rustam, 2019) produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen).

Dalam melakukan kegiatan jual beli produk atau jasa, antara penjual dan pembeli akan berhubungan dengan harga. Penjual dapat menentukan harga jual produk yang akan dibeli oleh konsumen untuk memperoleh laba yang ditargetkan oleh perusahaan, sedangkan pembeli membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan yang sesuai dengan daya belinya.

Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ismayana & Hayati, 2018), harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. (Ismayana & Hayati, 2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses penetapan harga dianggap penting demi tercapainya target perusahaan dalam hal penjualan. Mekanisme penetapan harga sebaiknya memperhatikan aspek- aspek yang dianggap ekonomis bagi perusahaan maupun konsumen (Simamora et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk (Mardani et al., 2020).

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2019-2022
Kategori Ritel Aksesoris

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022	
Stroberi	55.4%	Stroberi	55.5%	Stroberi	42.6%	Stroberi	47.5%	TOP
Naughty	22.4%	Naughty	24.0%	Naughty	36.7%	Naughty	31.8%	TOP
Miniso	7.9%	Miniso	7.9%	Cindy Yayang	9.2%	Cindy Yayang	7.2%	
Bunga	5.8%	Bunga	6.0%	Bunga	7.0%	Bunga	6.7%	
				Miniso	4.5%	Miniso	5.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 diatas menunjukkan Top Brand Index (TBI) kategori ritel aksesoris. Terlihat bahwa TBI untuk brand Miniso pada tahun 2019 sebesar 7.9%, pada tahun 2020 sebesar 7.9%, pada tahun 2021 sebesar 4.5%, dan pada tahun 2022 sebesar 5.9%. Walaupun brand Miniso sempat mengalami penurunan ditahun 2021 tetapi brand Miniso mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa produsen Miniso berhasil dan mampu mempertahankan persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere*, kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang”.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Menurut Augusty Ferdinand (2014), dalam penelitian multivariat jumlah sampel bisa

ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka jumlah sampel ditentukan sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang sebanyak 100 responden sudah mencukupi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. Raya Industri N0.5, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Waktu penelitian dilakukan pada September dari 2022 sampai Januari 2023.

Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Store atmosphere: *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. (Katarika & Syahputra, 2017)

Kualitas Produk: kualitas produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Ristanti, 2020).

Harga: Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. (Djasmine Saladin 2001) dalam (Amalia, 2019)

Keputusan Pembelian: keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Ardyanto & Pradana, 2022).

Data dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu:

- Data primer merupakan data yang digali secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan, melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.
- Data sekunder merupakan data yang digali secara tidak langsung dari responden, misalnya, data dan informasi yang tersaji dalam artikel-artikel penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 2, yaitu:

- Kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang ditunjukkan kepada responden untuk dimintakan pendapatnya. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.
- Riset kepustakaan, yaitu riset yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain, yang berkaitan literatur-literatur ilmiah, buku-buku dan dokumen lembaga yang berhubungan dengan topik skripsi.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 25.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian α : Konstanta

β_1 : Kualitas Produk

β_2 : Harga

β_3 : Gaya Hidup

e : Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan uji T (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi (α) 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Store atmosphere*

Menurut Utami dalam (Purnomo, 2017), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sunyoto dalam (Sumpu et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawan, 2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Manurut (Tansala et al., 2019) Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Ardista & Wulandari, 2020).

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 4 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jaya & Suparna, 2018) yaitu:

Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Konsumen harus menyadari masalah atau kebutuhan yang mungkin mereka miliki melalui rangsangan internal dan eksternal sebelum mereka melanjutkan ke tahap pemilihan dan keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar konsumen sehingga pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat pada produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk membangkitkan minat di antara konsumen.

Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhan mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka sendiri, sehingga pemasar fokus terutama pada sumber informasi utama yang dirujuk konsumen dan dampak dari masing-masing sumber ini pada keputusan pembelian selanjutnya.

Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Ada beberapa proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model mengasumsikan bahwa konsumen membentuk standar tertentu untuk produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen selalu mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen mempersepsikan setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model mengasumsikan bahwa konsumen membentuk standar tertentu untuk produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen selalu mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen mempersepsikan setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan atas landasan teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang.

H4 : *Store atmosphere*, Kualitas produk, dan Harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Miniso merupakan perusahaan ritel asal Tiongkok yang menjual aneka barang dengan konsep menjual barang murah namun terlihat “tidak murahan” termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur. Miniso didirikan pada tahun 2013 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guofu. Miniso merupakan pemain terbesar dengan sekitar 110 gerai aktif yang tersebar di berbagai Mal di seluruh Indonesia. Posisi selanjutnya diikuti oleh Daiso, Usupso dan Niceso yang merupakan perusahaan lokal Indonesia. (www.beritasatu.com, 2022).

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili lima variabel yang diteliti yaitu variabel *Store atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) ketiga variabel 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti variabel *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	0
	Std. Deviation	1,40278225
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,048
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS

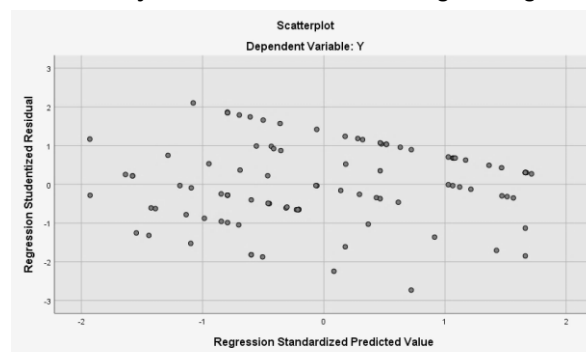
Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila $VIF > 10$ dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance $< 0,10$), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Store atmosphere	0,412	2,428	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0,394	2,536	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0,634	1,578	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Diagram Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pola yang menyebar tidak menentu, pada pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,406	0,91		2,644	0,01
	Store Atmosphere (X1)	0,004	0,036	0,018	0,117	0,907
	Kualitas Produk (X2)	0,008	0,045	0,028	0,174	0,862
	Harga (X3)	-0,049	0,029	-0,215	-1,707	0,091

a. Dependent Variable: Abs_RES

hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk, dan harga) memiliki nilai signifikan $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,659 + 0,174X_1 + -0,046X_2 + 0,133X_3$$

Tabel 4.4 Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,659	1,556		2,351	0,021
<i>Store atmosphere</i>	0,174	0,062	0,380	2,829	0,006
Kualitas produk	-	0,077	-0,081	-0,590	0,556
harga	0,046	0,049	0,293	2,710	0,008

a. Dependent Variable: tot.keputusan pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,174. Nilai koefisiensi regresi bernilai positif menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* memiliki pengaruh positif, keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisiensi regresi sebesar -0,046. Nilai koefisiensi bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin kualitas produk meningkat, keputusan pembelian semakin menurun.
3. Variabel harga (X3) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,133. Nilai koefisiensi regresi bernilai positif menunjukkan bahwa ketika harga semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Konstanta sebesar 3,659 apabila seluruh variabel bebas dianggap konstan pada angka 0 yaitu X1 0, X2 0, X3 0, maka nilai Y = 3,659.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*citra merek*, kualitas produk, harga dan gaya hidup) secara parsial (*individual*) dalam menjelaskan variasi variabelterikat (keputusan membeli). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengujian Hipotesis 1

Diketahui nilai signifikasi variabel *store atmosphere* sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,829 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 2

Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,556 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,590 < t$ tabel $1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,710 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk, dan harga) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan membeli) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (*Fhitung*) dengan nilai F dari tabel (*Ftabel*) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$).

Tabel 4.5 Uji F (ANNOVA Test)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78,188	3	26,063	12,843	.000 ^a
1 Residual	194,812	96	2,029		
Total	273,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), *Store atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Fhitung* sebesar 12,843 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menggambarkan bahwa nilai *Fhitung* $> F_{tabel}$ 2,70 dan nilai sig $< 0,05$ dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima, maka dapat disimpulkan *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Stpre Mall Lippo Cikarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung $2,829 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung $-0,590 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,556 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Secara parsial harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung $2,710 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
5. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa presentase yang didapatkan pada variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk dan harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 28,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (online). Vol. 6 No. 2, tahun 2019.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. ISSN : 1979-0643. Vol. 15 No. 2 Juli – Desember 2020.
- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store atmosphere , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung The Effect Of Store atmosphere, Product Quality And Price On Conscience Rooftop Purchase Decisions Bandung. E-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357. Vol. 9, No. 2, April 2022.
- Ismayana, Sari., dan Hayati, Nur (2018). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy (Studi pada konsumen produk lipstik pixy Toserba Borma Cipadung)". Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. P-ISSN: 2085-8426 (print), E-ISSN: 2715-520X (online). Vol. 10, No. 2, November 2018.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Bandung. Jurnal Ecodemica. ISSN: 2355-0295 E-ISSN: 2549-8932. Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Kurniawan, Heri Diyan (2018). "Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian" (studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari no. 62 Yogyakarta). Jurnal Ekobis Dewantara. ISSN 2656- 4149. Vol. 1, No. 4, April 2018.
- Nursiti., & Giovanna, Aprillia (2022). "Pengaruh *social media marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo". Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. E-ISSN: 2620-942X. Vol 5, No. 1, tahun 2022.
- Purnomo, Albert Kurniawan (2017). "Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Café". Jurnal Manajemen Maranatha. ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094. Vol. 16, No. 2, Mei 2017.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. ISSN (Online): 2549-192x. Vol. 8 No. 3, tahun 2020.
- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol. 6 No. 4, September 2018.
- Jaya, Handy Surya dan Suparna, Gede (2018). "Pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud. ISSN : 2302-8912. Vol. 7, No. 6, tahun 2018.
- Prof. Augusty Ferdinand (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Top Brand Index Tahun 2019-2022 Kategori Ritel Aksesoris <https://www.topbrand-award.com>
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/876803/perkuat-ekspansi-di-indonesia-genzo-mono-siap-tantang-miniso/amp>