

The Influence Of Store Atmosphere, Pricing And Implementing Promotions On Purchasing Decisions At Warung Six Pekanbaru

Pengaruh Store Atmosphere, Penetapan Harga Dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Six Pekanbaru

Rahmi Febrianti^{1*}, Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia Kampus Bina Widya^{1,2}

rahmi.febrianti2963@student.unri.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The research aims to understand the influence between store atmosphere, pricing and implementation of promotions at Warung Six Pekanbaru. Competition in the business world is a challenge for companies to be able to achieve all their desired goals. In achieving its goals, companies must provide goods and services that create a separate image for the company and provide the best offers for goods and services to attract consumers. The independent variables are store atmosphere, pricing and promotion implementation, while the dependent variable is purchasing decisions. The method used in the research is quantitative methods. The sample used was 100 respondents using the Accidental Sampling technique on Warung Six Pekanbaru consumers. The data source used in the research is primary data obtained through the process of distributing questionnaires to Warung Six Pekanbaru consumers, which was then collected statistically using SPSS software. The results of this research are that store atmosphere (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), pricing (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), promotion implementation (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Store atmosphere, pricing and implementation of promotions have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Store atmosphere, Pricing, Promotion Implementation and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ditujukan guna memahami pengaruh antara *store atmosphere*, penetapan harga dan pelaksanaan promosi pada Warung Six Pekanbaru. Persaingan pada dunia bisnis menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat mencapai semua tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus memberikan barang dan jasa yang menjadi image tersendiri dari perusahaan tersebut dan memberikan penawaran terbaik terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan daya tarik bagi konsumen. Variabel independent ialah store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi, sedangkan variabel dependent ialah keputusan pembelian. Metode yang dipakai pada penelitian ialah memakai metode kuantitatif. Sampel yang dipakai sejumlah 100 responden menggunakan teknik Accidental Sampling pada konsumen Warung Six Pekanbaru. Sumber data yang dipakai pada penelitian yakni data primer yang didapati dengan proses pembagian kuesioner pada konsumen Warung Six Pekanbaru, yang kemudian dikumpulkan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pelaksanaan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Store atmosphere, Penetapan Harga, Pelaksanaan Promosi dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Cafe bukan sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi atau makanan lezat, tetapi telah menjadi panggung untuk pengalaman yang mendalam bagi para pelanggannya. Selain

untuk menikmati minuman dan makanan cafe juga menjadi tempat untuk menghabiskan waktu nongkrong dengan teman dan juga tempat untuk membuat tugas. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penentuan keputusan pembelian oleh konsumen tidak lagi hanya bergantung pada produk semata. Faktor-faktor eksternal seperti atmosfer toko, penetapan harga yang tepat, serta strategi promosi yang efektif memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Menurut Utami (dalam Katarika & Syahputra, 2017:163) menyatakan *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Warung six hadir dengan suasana cafe yang *cozy* dengan furnitur vespayang terpajang depan cafe, mural di dinding dan dengan memakain kursi kayu yang menciptakan atmosfer yang unik dan hangat. Furnitur vespa memberikan sentuhan vintage yang menarik, sementara mural di dinding menambahkan sentuhan seni dan keceriaan. Kursi kayu dan meja dari kayu memberikan kesan alami dan mengundang untuk duduk dan bersantai. Dengan kombinasi furnitur tersebut, warung six menciptakan suasana yang ramah dan santai, membuat pengunjung merasa seperti berada dirumah sendiri. Suasana yang hangat dan nyaman ini juga cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga sambil menikmati minuman dan makanan yang ada pada warung six. Dengan dekorasi yang unik dan suasana yang menyenangkan, warung six diharapkan dapat menjadi tempat yang ideal untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas atau sekedar untuk menikmati waktu luang. Keseluruhan desain interior memberikan kesan *cozy* dan membuat pengunjung betah untuk berlama-lama di warung six.

Faktor lain yang dapat menjadi penentuan keputusan pembelian adalah penetapan harga yang tepat. Disamping *store atmosphere* yang *cozy* dan nyaman yang diberikan oleh warung six yang sudah dijelaskan diatas tentunya harus didukung dengan penetapan harga yang tepat. Menetapkan harga yang tepat untuk produk sangat penting untuk menarik konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menolak pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan nilai produk dan mengurangi keuntungan. Harga merupakan faktor penting bagi kedua perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan tetap kompetitif (Zherlina & Setiawan, 2023). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diberikan untuk konsumen maka itu akan menjadi pertimbangan yang positif untuk konsumen membeli produk dari bisnis tersebut.

Aspek berikutnya yang menjadi pertimbangan untuk menetapkan harga di warung six adalah keuntungan. Penetapan harga harus memperhitungkan keuntungan yang diharapkan atau yang diperlukan oleh warung six. Penetapan harga melibatkan perhitungan dari segi biaya operasional, biaya produksi dan laba yang diinginkan, selain itu warung six juga mempertimbangkan harga dari pesaing dalam industri yang sama untuk tetap kompetitif. Hal ini lah yang mempengaruhi penetapan harga pada warung six agar tetap menarik bagi pelanggan tetapi juga memberikan keuntungan untuk warung six. Penggabungan dari beberapa aspek tersebut dengan mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, biaya operasional dan keuntungan yang diinginkan oleh bisnis tersebut maka dapat memberikan harga yang efektif kepada konsumen dan juga memberikan keuntungan yang sesuai pada warung six.

Cafe Warung Six, sebagai salah satu pelaku utama di industri Cafe lokal, memperlihatkan keberhasilan yang konsisten dalam menyediakan pengalaman unik bagi konsumen. Melalui kombinasi unik dari atmosfer cafe, kebijakan penetapan harga yang bijaksana, dan pelaksanaan promosi yang terarah, Warung Six mampu mempertahankan pangsa pasar yang signifikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Warung six yang sudah berdiri cukup lama dari tahun 2016 sampai sekarang tentunya tidak hanya berjalan mulus. Dibalik bisnisnya yang berhasil

sampai kita lihat pada saat sekarang ini, warung six tentunya juga mendapati permasalahan dalam mempertahankan bisnisnya. Dari berbagai strategi yang telah dilakukan warung six untuk tetap eksis di era banyaknya cafe lain yang bermunculan yang menjadi pesaing untuk warung six, tidak menutup kemungkinan warung six juga mengalami permasalahan salah satunya pada data penjualan.

Dari Data dapat dilihat bahwa penjualan pada warung six mengalami beberapa kali penurunan penjualan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah penjualan pada warung six sebanyak 46.080 dan di tahun 2019 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 39.600, lalu pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 39.620, pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 40.145 penjualan dan terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup jauh pada tahun 2022 yaitu hanya sebanyak 24.720.

Data penjualan mencerminkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen karena data penjualan memberikan informasi yang sangat berharga tentang perilaku konsumen. Dari data penjualan kita dapat melihat pola-pola pembelian konsumen, produk apa yang paling diminati, kapan waktu-waktu tertentu terjadi peningkatan atau penurunan penjualan dan masih banyak lagi. Dengan adanya data penjualan tersebut warung six dapat memahami perilaku konsumen secara mendalam. Mereka dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan mengidentifikasi kelompok konsumen dengan preferensi serupa dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana ketika warung six dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dari analisis data penjualan mereka maka itu dapat membuat mereka memberikan pengertian yang komprehensif bagi perusahaan tentang keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih melakukan pembelian di warung six dari banyaknya pesaing cafe di pekanbaru.

Dari masalah diatas penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini apakah *store atmosphere* (suasana) , penetapan harga dan pelaksanaan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada warung six.

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan suatu tatanan yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mendapatkan suasana toko yang menyenangkan terhadap konsumen (Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi, 2020). Kesuksesan dalam mengelola *store atmosphere* perlu adanya kerjasama yang baik dari pemimpin untuk dapat menentukan atau memutuskan tatanan toko yang tepat, serta peran pelaksanaan untuk menjalankan rencana yang sudah disusun oleh pemimpin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen terhadap produk yang dijual dalam toko tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Berkaitan dengan hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian tersebut diyakinkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri et al (2014) yang menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mencerminkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang disajikan oleh perusahaan.

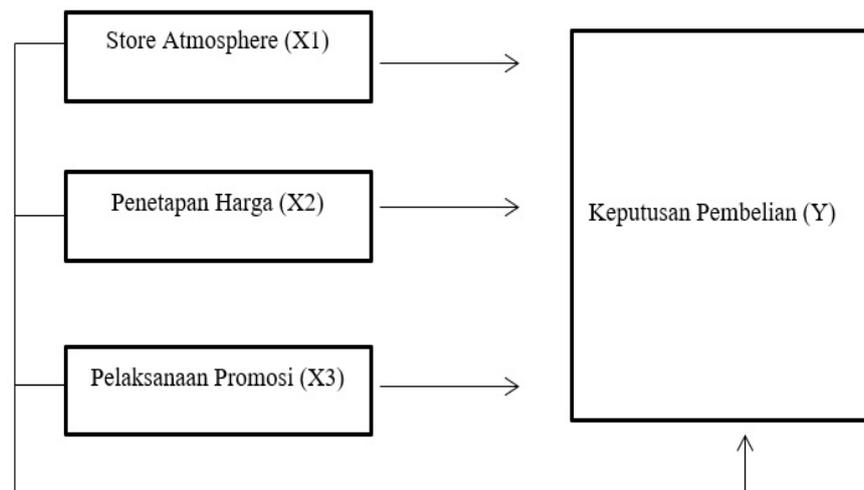
Hubungan Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan tentunya susah memiliki segmen pasar untuk produk yang dimilikim. Harga suatu produk ditentukan dari banyak aspek salah satunya dari segmen konsumen seperti apa yang diharapkan perusahaan sehingga membuat hal ini menjadikan harga bersifat flrksibel. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Berkaitan dengan hubungan tersebut diyakinkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hulima et al., 2021) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada wardah di kota manado yang menyatakan bahwa hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima.

Hubungan Pelaksanaan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan pengenalan atau informasi pada suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian tersebut (Hulima et al., 2021). Dengan adanya promosi konsumen dapat melakukan pertimbangan berdasarkan informasi yang didapat dari dalam promosi yang dilakukan sehingga menumbuhkan minat pada konsumen yang awalnya tidak memiliki minat akan suatu produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian sangat erat. Hubungan keterkaitan ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Hulima et al., 2021) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada wardah di kota manado yang menyatakan bahwa hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Promosi yang mampu menyentuh berbagai kalangan adalah salah satu yang dilakukan oleh Warung Six, dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai event untuk menarik konsumen. Sehingga semakin baik promosi maka keputusan pembeli akan semakin meningkat.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Maka Hipotesis peneliti dikemukakan sebagai berikut.

1. H1 : Diduga store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru
2. H2 : Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru
3. H3 : Diduga pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru
4. H4 : Store atmosphere, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sopiah (2010:185) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang pernah menikmati makanan atau minuman di Warung Six Kota Pekanbaru yang berjumlah 24.720 konsumen selama tahun 2022.

b. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non probability sampling, yang mana teknik ini tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Lalu teknik sampling yang ditetapkan ialah teknik *accidental sampling*, dimana mengambil responden sebagai sampel dilakukan secara kebetulan, yang artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang di kebetulan ditemui cocok untuk di jadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

Untuk mengukur besar kecilnya sampel pada penelitian ini sampel yang di tetapkan peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{24.720}{1 + 24.720 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{24.720}{1 + 24.720 (0,01)}$$

$$n = 99,60 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = jumlah Populasi (disini jumlah populasi diambil peneliti dari data pengunjung pada tahun 2022 karena data pengunjung pada tahun 2022 merupakan data terbaru).

e = persentase kelonggaran dan ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan yang dapat di tolerir yaitu (10 % atau 0,5).

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Store Atmosphere</i> (Berman & Evans (2010: 509)	<i>Exterior</i>
		<i>General interior</i>
		<i>Store layout</i>
		<i>Displays</i>
2.	Penetapan harga (Kotler dan Keller (2012:406)	Keterjangkauan Harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Pelaksanaan promosi (Herlambang (2014)	Promosi penjualan
		Hubungan masyarakat
		Pemasaran langsung
		Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2020)
4		Kemantapan pada sebuah produk
		Kebiasaan dalam membeli produk
		Memberikan rekomendasi pada orang lain,
		Melakukan pembelian ulang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan penting, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

1. ****Uji Validitas****: Dilakukan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid. Uji ini menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson Product Moment untuk menentukan validitas instrumen penelitian.

2. **Uji Reliabilitas**: Untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran dari instrumen yang sama ketika dilakukan pengukuran berkali-kali. Reliabilitas diukur menggunakan teknik Cronbach Alpha.
3. **Uji Asumsi Klasik**: Merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Termasuk di dalamnya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
 - **Uji Normalitas**: Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
 - **Uji Multikolinearitas**: Digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen atau variabel dependen. Metode ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.
 - **Uji Heteroskedastisitas**: Bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.
4. **Uji Analisis Data**:
 - **Uji Regresi Linier Sederhana**: Melihat hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.
 - **Uji Regresi Linier Berganda**: Melihat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.
5. **Uji Hipotesis**:
 - **Uji Parsial (Uji t)**: Digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
 - **Uji Simultan (Uji F)**: Untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - **Uji Koefisien Determinasi R²**: Untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen menggunakan variabel independen yang ada.

Dengan menggunakan serangkaian teknik analisis data ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih dapat dipercaya dan mendalam terkait dengan hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total Correlation masing-masing pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari r product moment yaitu $n-2=100-2=98$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1966.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,617	0,1966	Valid
	X1.2	0,482	0,1966	Valid
	X1.3	0,333	0,1966	Valid
	X1.4	0,616	0,1966	Valid
	X1.5	0,644	0,1966	Valid
	X1.6	0,607	0,1966	Valid
	X1.7	0,569	0,1966	Valid
	X1.8	0,649	0,1966	Valid

Penetapan Harga (X2)	X2.1	0,781	0,1966	Valid
	X2.2	0,668	0,1966	Valid
	X2.3	0,740	0,1966	Valid
	X2.4	0,779	0,1966	Valid
	X2.5	0,696	0,1966	Valid
	X2.6	0,573	0,1966	Valid
	X2.7	0,838	0,1966	Valid
	X2.8	0,688	0,1966	Valid
Pelaksanaan Promosi (X3)	X3.1	0,657	0,1966	Valid
	X3.2	0,569	0,1966	Valid
	X3.3	0,648	0,1966	Valid
	X3.4	0,512	0,1966	Valid
	X3.5	0,673	0,1966	Valid
	X3.6	0,565	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,603	0,1966	Valid
	Y.2	0,560	0,1966	Valid
	Y.3	0,617	0,1966	Valid
	Y.4	0,551	0,1966	Valid
	Y.5	0,640	0,1966	Valid
	Y.6	0,638	0,1966	Valid
	Y.7	0,738	0,1966	Valid
	Y.8	0,696	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 5.24, terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *store atmosphere*, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian menunjukkan keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item pernyataan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas kuesioner :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,693	0,60	Reliabel
Penetapan Harga	0,868	0,60	Reliabel
Pelaksanaan Promosi	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Analisis Data

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan secara linear antara satu variabel bebas (*store atmosphere*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) pada Warung Six Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,377	2,488		4,239	,000
	Store Atmosphere	,707	.064	,743	11,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Tabel 4 menjelaskan hasil analisis regresi linier secara sederhana dengan nilai konstanta (a) sebanyak 10,377 serta koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebanyak 0,707. Melalui hasil uji regresi linier sederhana yang telah dimasukkan ke dalam tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi untuk meramalkan kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,377 + 0,707X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Store Atmosphere*

a = nilai konstanta

b = koefisien arah regresi

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) 10,377 artinya, apabila variabel *store atmosphere* diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 10,377.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,707 artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *store atmosphere*, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,707.
3. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, semakin naik *store atmosphere* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Sederhana (R²)

Uji koefisien determinasi sederhana (R²) dilaksanakan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yakni *store atmosphere* dapat menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Semakin besar nilai R² maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap semakin kuat. Berikut ialah hasil uji koefisien determinasi berganda R²:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R²) Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary	
---------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,548	1,262

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Berdasarkan tabel 5 didapati nilai R Square sebesar 0,553 hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model regresi ini.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) dilaksanakan guna menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hasil uji t yang dapat diperhatikan pada tabel coefficients di kolom Sig. Apabila nilai uji thitung > ttabel, dan signifikasi nilai thitung < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang digunakan dapat diterima. Berikut tabel uji t variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10,377	2,488		4,239	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,707	,064	,743	11,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Berdasarkan tabel 6 didapati hasil pengujian secara parsial sebesar 11,004 dengan nilai signifikasi sebesar 0,00.

Taraf signifikan alpha sejumlah 5% ataupun 0,05 maka ttabel didapat adalah 1,660. Variabel store atmosphere mempunyai thitung sejumlah 11,004 > ttabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 yang menandakan H_0 diterima. Berdasarkan pada hasil tersebut bisa ditarik simpulan yakni hipotesis yakni "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru" dapat diterima.

Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilaksanakan guna mengetahui keterkaitan antara satu variabel independent yaitu Penetapan Harga dengan variabel dependent yakni Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program statistik SPSS didapat data seperti:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	17,936	1,840		9,750	,000
	Penetapan Harga	,507	,048	,729	10,541	,000

 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Dari tabel 7 didapati hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (a) sejumlah 17,936 dan koefisien regresi variabel penetapan harga sejumlah 0,507. Melalui hasil regresi linear sederhana yang telah dijelaskan pada tabel diatas, didapatkan persamaan regresi untuk meramalkan kontribusi variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian seperti:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,936 + 0,507X$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Penetapan Harga

a = Nilai konstanta

b = Koefisien arah regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian bernilai positif, artinya penetapan harga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik nilai penetapan harga maka bisa meningkatkan nilai keputusan pembelian.
2. Nilai kostanta (a) sebesar 17,936 artinya apabila variabel penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sejumlah 17,936.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sejumlah 0,507 yang menandakan setiap peningkatan 1 satuan penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,507.

Uji Determinasi Sederhana (R^2)

Pengujian koefisien determinasi sederhana (R^2) dilaksanakan guna menguji seberapa jauh variabel independent Penetapan Harga bisa menerangkan variabel dependent Keputusan Pembelian. Semakin besar R^2 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dianggap semakin kuat dan begitu pula sebaliknya. Guna mengetahui besaran pengaruh independent terhadap variabel dependent bisa diperhatikan pada tabel dibawah:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,527	1,292

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Berdasarkan pada tabel 8 didapati ditinjau dari tabel R square menunjukkan koefisien determinasi. Diperoleh nilai 0,531 yang berarti kontribusi pengaruh variabel penetapan harga pada Warung Six Pekanbaru adalah sejumlah 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada model regresi ini.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ditujukan guna menetapkan apakah hipotesis bisa diterima ataupun ditolak. Hasil dari uji parsial bisa diperhatikan pada tabel coefficients pada bagian sig (significance). Ketika nilai uji thitung > ttabel serta signifikan dengan nilai sig < 0,05 maka dikatakan bahwa hipotesis dapat dipakai dan diterima. Berikut tabel uji t variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian:

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,936	1,840		9,750	,000
	Penetapan Harga	,507	,048	,729	10,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Dari tabel 9 didapati hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji thitung sejumlah 10,541 dengan nilai sig sejumlah 0,000.

Taraf signifikan alpha sejumlah 5% ataupun 0,05 maka ttabel didapat adalah 1,660. Variabel penetapan harga memiliki thitung sebesar 10,541 > ttabel 1,660 serta sig 0,000 < 0,05 yang menandakan H_0 diterima. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa hipotesis berupa "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru" dapat diterima.

Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilaksanakan guna mengetahui keterkaitan antara satu variabel independent yaitu Pelaksanaan Promosi dengan variabel dependent yakni Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program statistik SPSS didapat data seperti:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,999	1,994		7,021	,000
	Pelaksanaan Promosi	,829	,071	,763	11,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS2 23, 2024

Dari tabel 10 didapati hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (a) sejumlah 13,999 dan koefisien regresi variabel promosi penjualan sejumlah 0,829. Melalui hasil regresi linear sederhana yang telah dijelaskan pada tabel diatas, didapatkan persamaan regresi untuk meramalkan kontribusi variabel pelaksanaan promosi terhadap variabel keputusan pembelian seperti:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,999 + 0,829X$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Pelaksanaan Promosi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien arah regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian bernilai positif, artinya pelaksanaan promosi memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik nilai pelaksanaan promosi maka bisa meningkatkan nilai keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 13,999 artinya apabila variabel pelaksanaan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sejumlah 13,999.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sejumlah 0,829 yang menandakan setiap peningkatan 1 satuan pelaksanaan promosi maka akan meningkat keputusan pembelian 0,829.

Uji Determinasi Sederhana (R^2)

Pengujian koefisien determinasi sederhana (R^2) dilaksanakan guna menguji seberapa jauh variabel independent Pelaksanaan Promosi bisa menerangkan variabel dependent Keputusan Pembelian. Semakin besar R^2 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dianggap semakin kuat dan begitu pula sebaliknya. Guna mengetahui besaran pengaruh independent terhadap variabel dependent bisa diperhatikan pada tabel dibawah:

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,578	1,219

a. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Berdasarkan pada tabel 11 didapati ditinjau dari tabel R square menunjukkan koefisien determinasi. Berdasar pada tabel 5.35 diperoleh nilai 0,583 yang berarti kontribusi pengaruh variabel pelaksanaan promosi pada Warung Six Pekanbaru adalah sejumlah 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada model regresi ini.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ditujukan guna menetapkan apakah hipotesis bisa diterima ataupun ditolak. Hasil dari uji parsial bisa diperhatikan pada tabel coefficients pada bagian sig (significance). Ketika nilai uji thitung > ttabel serta signifikan dengan nilai sig < 0,05 maka dikatakan bahwa hipotesis dapat dipakai dan diterima. Berikut tabel uji t variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian :

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,999	1,994		7,021	,000
	Pelaksanaan Promosi	,829	,071	,763	11,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Dari tabel 12 didapati hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji thitung sejumlah 11,697 dengan nilai sig sejumlah 0,000.

Taraf signifikan alpha sejumlah 5% ataupun 0,05 maka ttabel didapat adalah 1,660. Variabel pelaksanaan promosi memiliki thitung sebesar 11,697 > ttabel 1,660 serta sig 0,000 < 0,05 yang menandakan H_0 diterima. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa hipotesis

berupa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru” dapat diterima.

Store Atmosphere, Penetapan Harga dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Linier Berganda

Analisis linear berganda dilaksanakan guna menguji keterkaitan antara tiga variabel independent yakni store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi dengan variabel dependent yakni Keputusan Pembelian pada Warung Six Pekanbaru. Berdasar pada hasil pengujian dengan memanfaatkan aplikasi statistik SPSS didapat data seperti :

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Store Atmosphere, Penetapan Harga dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	4,194	1,806		2,322	,022
	Store Image	,312	,061	,328	5,079	,000
	Promosi Penjualan	,193	,045	,277	4,282	,000
	Pelaksanaan promosi	,494	,061	,455	8,117	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasar pada tabel 5.37 didapati persamaan seperti:

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

$$= 4,194 + 0,312X_1 + 0,193X_2 + 0,494X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X1 = Store Atmosphere

X2 = Penetapan Harga

X3 = Pelaksanaan Promosi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,194 artinya adalah apabila store atmosphere, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 4,194.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,312 artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0,193 artinya adalah bahwa setiap peningkatan penetapan harga 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,193.
4. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi (X3) sebesar 0,494 artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,494.
5. Nilai Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1), penetapan harga (X2) dan pelaksanaan promosi (X3) secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,999.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) dilaksanakan guna menguji sejauh mana variabel independent store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi bisa menerangkan variabel dependent keputusan pembelian. Semakin besar R^2 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dianggap semakin kuat, begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui hasil dari uji koefisien determinasi berganda (R^2) bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Store Atmosphere, Penetapan Harga dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,786	,868

a. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi, Store Atmosphere, Penetapan Harga

Sumber : Data Olahan SPSS 23,2024

Berdasar pada tabel 14 didapati tabel R square menunjukkan koefisien determinasi. Didapati nilai 0,793 yang berarti kontribusi pengaruh variabel store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru ialah sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari Uji F :

Tabel 15. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,848	3	92,283	122,485	,000 ^b
	Residual	72,328	96	,753		
	Total	349,176	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi, Store Atmosphere, Penetapan Harga

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 15 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $122,485 > F_{tabel}$ 2,70 dan sig $0,000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah store atmosphere (X1), penetapan harga (X2) dan pelaksanaan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), semakin kuat store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Rumus hipotesisnya adalah:

H_a : Ada pengaruh store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

H_0 : Tidak ada pengaruh store atmosphere, penetapan harga dan pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$, H_a ditolak dan H_0 diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere, Penetapan Harga dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Six Pekanbaru. Pembahasan yang diberikan berdasarkan tujuan dari penelitian dan disajikan dalam bentuk sebagai berikut:

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 11,004 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Store atmosphere dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan suasana cafe yang nyaman, bersih, teratur dan menyenangkan dapat meningkatkan mood konsumen dan membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu dengan store atmosphere yang bagus dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Dengan penciptaan suasana toko yang bagus dan menarik, didukung dengan tampilan fisik yang menonjol dan menghadirkan ciri khas tersendiri bagi sebuah cafe maka hal itu akan membuat konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian pada cafe tersebut.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio (2020) didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Karena dengan adanya store atmosphere yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, maka dapat memicu untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 10,541 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa penetapan harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen dengan budget terbatas mungkin tidak mampu membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harganya terjangkau dapat meningkatkan daya beli konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hulima et al., 2021) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel pelaksanaan promosi memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 11,697 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan pengenalan atau informasi pada suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian tersebut (Hulima et al., 2021). Melalui promosi konsumen akan menjadi familiar dengan merek atau produk tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli. Dengan promosi yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian

Penjelasan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hulima et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Six Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru .
2. Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik Penetapan Harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.
3. Pelaksanaan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik Pelaksanaan Promosi yang dilakukan Warung Six Pekanbaru maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.
4. Secara simultan dapat diketahui bahwa *store atmosphere*, penetapan harga dan pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *store atmosphere*, penetapan harga dan pelaksanaan promosi yang dilakukan Warung Six Pekanbaru maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis dapat memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Warung Six Pekanbaru dalam meningkatkan *store atmosphere*, penetapan harga dan pelaksanaan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaannya. Adapun beberapa saran dari penulis ialah, sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere* yang ada pada Warung Six Pekanbaru, terdapat dimensi

general interior yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan kondisi interior yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Penulis menyarankan agar Warung Six melakukan peningkatan pada elemen-elemen interior yang mempengaruhi keseluruhan suasana dalam Warung Six. Seperti beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu : penataan posisi meja dan kursi agar lebih nyaman, pemilihan warna dan dekorasi yang sesuai dengan tema dan konsep Warung Six, dan pembenahan pencahayaan, agar ruangan terlihat lebih terang dan nyaman. Daya saing harga mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga penulis menyarankan kepada Padussy Coffee Pekanbaru untuk agar lebih memperhatikan lokasi sekitar sebagai bahan evaluasi kedepannya dalam mengutamakan kenyamanan konsumen.

2. Pada variabel penetapan harga daya saing harga mendapatkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Warung Six tersebut mungkin dianggap kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan. Sehingga penulis menyarankan agar Warung Six Pekanbaru lebih memperhatikan daya saing harga dengan melakukan analisis pasar dan kompetitor dari produknya sehingga produknya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, meninjau kembali strategi penetapan harga dan mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga produk atau layanan agar lebih sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
3. Pada variabel pelaksanaan promosi dimensi promosi penjualan mendapatkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dikarenakan strategi promosi penjualan yang dilakukan mungkin tidak efektif atau kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sehingga penulis menyarankan agar Warung Six Pekanbaru lebih memperhatikan promosi penjualan dari Warung Six sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti misalnya lebih aktif lagi berinteraksi dengan konsumen di sosial media, memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Pada variabel keputusan pembelian dimensi melakukan pembelian ulang mendapatkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dikarenakan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk dari Warung Six Pekanbaru tersebut masih rendah. Sehingga penulis menyarankan agar Warung Six Pekanbaru lebih meningkatkannya dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, pastikan produk atau layanan yang disediakan oleh Warung Six memiliki kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen.
5. Diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
6. Penelitian tentang variabel independen dan dependen yang persis dengan judul peneliti dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan judul yang sama tetapi perusahaan yang berbeda agar dapat menjadi bahan perbandingan tentang keputusan pembelian pada Warung Six Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., & Prijati. (2015). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cosmic clothing store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(8), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.

- Febriatmoko, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 1–7.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Program, D., Pendidikan, S., Sekolah, G., & Dharma, U. S. (n.d.). *Buku teknik penyusunan instrumen penelitian*.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 361. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>