

# **PENGARUH ATMOSFERIK, KELOMPOK REFERENSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAXX COFFEE SURABAYA**

**Arlita Ferina Avianti**  
**Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
[arlitaferinaavianti@gmail.com](mailto:arlitaferinaavianti@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atmosferik, Kelompok Referensi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Maxx Coffee Surabaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Responden tersebut merupakan konsumen Maxx Coffee yang pernah mengunjungi kedai Maxx Coffee. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan *The Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) dan dibantu dengan software SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu variabel Kelompok Referensi. Variabel Atmosferik dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Maxx Coffee

**KATA KUNCI:** Atmosferik, Kelompok Referensi, Harga, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aims to discover the effect of Atmospheric, Reference Group, and Price on Purchasing Decision in Maxx Coffee Surabaya. This explanatory research explains the relationship among variables and the influence of one or more variables to other variable through hypothesis testing. Using non probability sampling method, 120 people who have visited Maxx Coffee were selected as the research respondent. The hypotheses were assessed using probability value and t-statistics. The data were analyzed using The Statistical Package For Social Sciences (SPSS) with the help of software called SPSS 21. The result of this research indicate that there is only one variable that does not have a significant effect on Purchasing Decision. While Atmospheric and Price have a significant effect on the Purchasing Decision in Maxx Coffee Surabaya.*

**KEYWORDS:** *Atmospherics, Reference Group, Price, Purchasing Decision.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak pula persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk berinovasi dalam mengembangkan usahanya guna memenangkan persaingan dan dapat mencapai tujuan yaitu mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk keuntungan suatu perusahaan itu sendiri.

Saat ini berbagai macam peluang bisnis dapat di kembangkan. Salah satunya adalah bisnis *coffee shop*. Menduduki peringkat ke 4 setelah Colombia, menjadikan Indonesia sebagai 10 negara penghasil biji kopi terbesar di dunia. Dengan data tersebut menjadikan bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin memiliki banyak peminat.

Dalam empat-lima tahun terakhir, Kopi telah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat *urban* saat ini. Tren penikmat kopi ini semakin meluas, semakin banyak konsumen rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk memilih mengkonsumsi kopi di *coffee shop*, bukan lagi dirumah. Bahkan generasi saat ini lebih memilih untuk mengenal kopi secara langsung dari barista *coffee shop*. Hal tersebut menjadikan, bisnis *coffee shop* menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Kini dengan beragamnya jenis jenis kopi di Indonesia, membuat banyak variasi yang dapat di perkenalkan kepada konsumen. Dengan sistem pemasaran yang baik, akan membuat bisnis kopi semakin menjanjikan.

Melihat dari perkembangannya saat ini, banyak kedai kopi yang berani mendirikan kedai kopi kategori besar, dikarenakan kedai kopi tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk bertemu dengan teman, namun juga sebagai *working space*.

Dengan menawarkan koneksi wi-fi, mereka dapat mengundang pelanggan untuk berkunjung dan menikmati kopi. Seperti halnya Starbucks. Saat ini Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia dengan jumlah kedai mencapai 20.335 di 61 negara. Kehadiran Starbucks bukanlah hanya sekedar memperkenalkan minuman olahan kopi, namun juga sebagai gaya hidup. Dengan fasilitas yang ditawarkan, seperti wi-fi dan tempat yang nyaman, Starbucks membuat para konsumen langsung tertarik dengan kedai kopi ini. Kehadiran Starbucks disini membuat ide-ide bisnis kopi modern bermunculan, salah satunya adalah Maxx Coffee.

Setelah melihat peluang bisnis *coffee shop* yang menjanjikan, Lippo Group tergiur untuk menekuni dunia bisnis *coffee shop*. Saat ini, Maxx Coffee telah memiliki 70 gerai kedai kopi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Melalui proses roasting yang tepat, dan diolah dengan barista yang terlatih, Maxx Coffee

memastikan kenikmatan kopi yang akan membuat pengalaman meminum kopi tak terlupakan.

Meskipun memiliki kemiripan logo dan warna yang hampir menyerupai Starbucks, Maxx Coffee menawarkan kopi-kopi lokal terbaik yang dimiliki oleh Indonesia. Harga yang ditawarkan pun lebih murah hingga 20%-30%, hal tersebut menjadikan Maxx Coffee mampu menjangkau pasar lebih luas. Tidak hanya menawarkan kualitas yang baik, dalam menarik konsumen, Maxx Coffee menawarkan *atmosphere* yang aman dan nyaman bagi konsumen saat berada didalam toko. Karena dengan suasana toko yang nyaman, diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian.

Untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, maka menciptakan *store atmosphere* yang baik perlu diterapkan. Menurut Sutisna (2001) *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan,

dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik, maka citra toko tersebut akan terjamin dan dapat bertahan dalam persaingan membentuk pelanggan yang loyal. Selain itu dengan menciptakan *store atmosphere* yang berbeda, maka hal dapat menjadi keunikan tersendiri bagi kedai kopi tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2012) : “*customer purchasing behaviour is also influenced by the store atmosphere*”. Levy dan Weitz menyatakan bahwa suasana toko juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil studi tentang atmospherics toko yang dilakukan oleh Pratiwi (2011) menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Kelompok referensi sangat berperan penting dalam suatu keputusan pembelian, faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, keluarga dan kelompok

lainnya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Maxx Coffee Surabaya merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki *store atmosphere* yang baik dalam segi ekterior atau interior, sehingga konsumen yang berdatangan akan merasa betah dan nyaman jika berlama-lama berada di dapan kedai kopi tersebut.

Selain *store atmosphere* yang baik, Harga juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki penilaian harga yang berbeda akan suatu produk. Harga yang diterapkan diatas pesaing akan dianggap sebagai harga yang mahal, sebaliknya harga yang diterapkan dibawah harga pesaing akan dianggap sebagai harga yang murah atau produk yang berkualitas rendah. Harga yang ditawarkan oleh pihak Maxx Coffee seimbang dengan kualitas kopi yang akan di dapatkan oleh pihak konsumen. Untuk ukuran kopi lokal, harga yang diberikan oleh pihak Maxx Coffee tergolong tidak murah, namun harga tersebut sebanding dengan kualitas yang akan didapatkan oleh

pihak konsumen. Sehingga, konsumen tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Para pemasar diwajibkan untuk mengetahui perilaku konsumen guna memasarkan produknya dengan baik. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat

mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan,2003)

Berdasarkan hal tersebut, untuk itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Maxx Coffee Shop Surabaya dengan judul **“Pengaruh Atmosferik, dan Kelompok Referensi, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli di Maxx Coffee Surabaya”**<sup>14</sup>

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Atmosferik**

*Store atmosphere* merupakan salah satu hal penting dalam bisnis di bidang kuliner. Dengan memberikan suasana toko yang aman dan nyaman, pemasar dapat menarik perhatian konsumen untuk berdatangan.

Pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2008) adalah *“customers purchasing behaviours is also influenced by the store atmosphere”*, yang berarti suasana toko mengacu pada

karakteristik yang fungsinya untuk menarik konsumen.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan salah satu hal penting yang digunakan pemasar dalam memahami konsumen.

Peter and Olson (2014) menyatakan, bahwa kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kotler (1999) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu

yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen atau barang atau jasa yang telah dibelinya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai daripada suatu barang yang telah ditentukan oleh produsen, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen.

### **HIPOTESIS**

1. Atmosferik (suasana toko) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok Referensi (suasana toko) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan pupulasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Peneliti dalam penelitian ini menentukan populasi pada seluruh pengunjung Maxx Coffee di kota Surabaya. Jumlah populasi pada pengunjung Maxx Coffe digolongkan pada *infinite population*, yang mana hal ini dikarenakan pengunjung Maxx Coffee yang datang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya.

Berdasarkan pendapat Roscoe, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel, maka didapatkan hasil 120 sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Jenis *non probability* sampling yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive*

sampling. *Purposive* sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014:85).

Peneliti mengambil metode ini karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya, dan dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang ke Maxx Coffee Surabaya. Pengunjung yang jumlahnya tidak terhitung tersebut diharapkan dapat terwakili melalui dua kriteria yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Pelanggan yang melakukan transaksi di Maxx Coffee Surabaya
2. Usia pengunjung minimal 17 tahun.

Usia 17 tahun adalah batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum Indonesia. Dikarenakan usia 17 tahun termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir yang sudah mantap dalam berpikir dan memiliki emosi yang stabil.

Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa jawaban konsumen tentang atmosfir toko, kelompok referensi, dan harga, jenis kelamin, usia dan tingkat Pendidikan, serta informasi dan data yang relevan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data nominal dan data ordinal.

Berdasarkan sumber data, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. Penelitian ini mengambil data primer melalui hasil jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah mengunjungi Maxx Coffee. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Umar (2003:75) menyatakan data sekunder merupakan data primer yang telah dioleh lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam



penelitian ini adalah Metode Angket dan Kuesioner, dan Studi Literatur. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada partisipan, data terkumpul kemudian dilakukan tabulasi data dalam tabel dan dilakukan analisis data. Penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas dan uji asumsi heteroskedastisitas. Selain itu juga digunakan uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS

21

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model regresi yang digunakan adalah *ustandardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *ustandardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut

$$Y = 0,148 X_1 + 0,075 X_2 + 0,494 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1$  = koefisien regresi *Atmosferik* ( $x_1$ ), sebesar 0,148. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Atmosferik* ( $x_1$ ), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan semakin tinggi.
- $b_2$  = Koefisien Regresi Kelompok Referensi ( $x_2$ ) sebesar 0,075. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap Kelompok Referensi ( $x_2$ ), maka Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan semakin tinggi.

- $b_3$  = Koefisien Regresi Harga ( $x_3$ ) sebesar 0,494. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap Harga ( $x_3$ ), maka Keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) Meningkatkan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,518. Artinya bahwa 51,8% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 48,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Atmosferik*, Kelompok Referensi, dan Harga dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.728, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Berdasarkan Tabel ANOVA nilai F hitung sebesar 43,249. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 123) adalah sebesar 2,678. Karena F hitung > F tabel yaitu  $43,249 > 2,678$  atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Atmosferik*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,802$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,802 > 1,981$  atau nilai sig  $t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Atmosferik*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Atmosferik* atau dengan meningkatkan *Atmosferik* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_2$  (Kelompok Referensi) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 1,655$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,655 < 1,981$  atau nilai sig  $t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Kelompok Referensi) terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Kelompok Referensi atau dengan meningkatkan Kelompok Referensi maka Keputusan Pembelian akan

mengalami peningkatan yang rendah.

- t test antara  $X_3$  (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 6,263. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $6,263 > 1,981$  atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel Hasil Uji Dominan, variabel Harga adalah variabel yang memiliki koefisien

regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Harga. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Harga bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Harga maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r table yang berarti tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi

pengujian berikutnya, uji asumsi klasi terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwasiaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam *table* persamaan regresi. *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah positif, yang dimana apabila *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Simultan *Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis untuk uji simultan yang telah dilakukan telah terbukti kebenarannya dengan adanya pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Atmosferik*, Kelompok Referensi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam pembelian ulang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penelitian ini

#### **Pengaruh *Atmosferik* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan secara parsial

antara variabel atmosferik terhadap keputusan pembelian. Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,802 dengan sig.  $t$  sebesar 0,000 dengan  $t$  tabel sebesar 1,981 sehingga variabel *Atmosferik* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan *Atmosferik* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,655 dengan  $t$  tabel sebesar 1,981 sehingga variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,101 lebih besar dari alpha yang dipakai yaitu  $0,101 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Kelompok Referensi

mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas

(*Atmosferik* ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ )) terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Atmosferik* ( $X_1$ ), dan, Harga ( $X_3$ ). Sedangkan Kelompok Referensi( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Harga mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Harga mempunyai pengaruh yang paling kuat

#### **Saran**

1. Pihak perusahaan hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau dikalangan masyarakat.

Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2008). *Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.*

- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2014. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Pratiwi, Putri. 2011. Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Hypermart Malang Town Square.  
<http://elibrary.ub.ac.id>. diakses tanggal 06 Januari 2019
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar,Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.