



Pengaruh Harga, *E-Money*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam

Jeni Tang¹, Syaifullah²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Manajemen,
Universitas Putera Batam

Email: jenitang88@gmail.com¹, Syaifullah@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Makan sehat dan olahraga teratur telah menjadi lebih umum di Indonesia sejak wabah Covid-19. Saladbar Hadi Kitchen adalah restoran yang melayani pengunjung yang sadar kesehatan dengan menu makanan dan minuman diet rendah kalori, rendah lemak, dan rendah kalori. Namun, kondisi ekonomi global saat ini membuat orang mengurangi pengeluaran selama pandemic, konsumen ragu memakai *e-money* karena perlindungan pada aset dari peretasan masih minim, serta *store atmosphere* dengan terbatasnya jumlah meja dan adanya peraturan PPKM level tiga membuat konsumen tidak tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Saladbar Hadi Kitchen di Batam ingin mengetahui bagaimana harga, uang elektronik, dan suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Metode yang dipakai ialah kuantitatif memakai pendekatan statistik deskriptif. Target sampling dipakai dalam prosedur sampling. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 1.000 orang. Ada 286 orang yang mengikuti penelitian. Penelitian ini memakai *software* analisis statistik SPSS 25. Hasil penelitian ini menjelaskan keputusan pembelian pelanggan Saladbar Hadi Kitchen Batam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, uang elektronik, dan *store atmosphere*.

Kata kunci: Harga; *E-Money*; Suasana; Keputusan Pembelian

Abstract

Since the outbreak of Covid-19, Indonesians have become more aware of the importance of a healthy diet and exercise. Saladbar Hadi Kitchen is a restaurant that caters to health-conscious diners with a menu of low-calorie, low-fat, and low-calorie diet fare and beverages. However, during a pandemic, people reduce spending caused by current global economic conditions, consumers are hesitant to use e-money because protection against assets from hacking is still minimal, and store atmosphere with limited number of tables and the existence of level three PPKM regulations make consumers not interested in making purchasing decisions. Saladbar Hadi Kitchen in Batam wants to know how the price, electronic money, and atmosphere of the store affect customer purchase decisions. The method used is quantitative using a descriptive statistical

approach. Target sampling is used in sampling procedures. The population used in this study amounted to 1,000 people. There were 286 people who took part in the study. The study used the SPSS 25 statistical analysis software. The results of this study explained that the purchase decision of Saladbar Hadi Kitchen Batam customers was positively and significantly influenced by price, electronic money, and store atmosphere.

Keywords: *Price; E-Money; Atmosphere; Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Dilaporkan oleh saingannya bahwa salad ala Saladbar's Hadi Kitchen lebih mahal dari standar industri (antara Rp 55.000 hingga Rp 65.000). Penggunaan air sebagai pengganti tanah dalam bercocok tanam hidroponik merupakan salah satu faktor penyebab tingginya harga produk ini. Bertahan adalah tujuan utama perusahaan dalam menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan preferensi konsumen yang bergeser, menurut penelitian (Purwidyaningrum, Iswandi, & Utari, 2020) (P. Kotler & Armstrong, 2018).

Penggunaan uang tunai diperkirakan akan menurun seiring dengan semakin diterimanya uang elektronik. Untuk transaksi kecil dan menengah, serta retail. Penerapan e-money di Indonesia bukan tanpa kesulitan, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan e-money, menurut (Widyastuti, Handayani, & Wilarso, 2017) pada usaha mikro dan kecil dan menengah. Persaingan antara produk sejenis dan dampak produk pengganti telah menyebabkan peningkatan permintaan akan layanan e-money aman yang nyaman bagi konsumen dan mudah dipakai.

Strategi Saladbar Hadi Kitchen harus disesuaikan dan diterapkan di tengah pandemi Covid-19. Pelanggan akan lebih cenderung berbelanja jika mempunyai rasa mempunyai sebagai akibat dari jenis minat ini (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, 2018). Setelah penyakit corona ditemukan di Indonesia, masyarakat mulai mengadopsi gaya hidup baru

yang dikenal dengan new normal (Rizkia & Madiawati, 2021). Peraturan PPKM tingkat tiga hanya memperbolehkan pelanggan untuk mengemas makanannya (take-out) dan tidak makan di tempat, yang menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mungkin tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam Pribadi Saladbar Hadi Di era pandemi Covid-19, Kitchen mengalami penurunan omzet penjualan offline, karena harga yang ditawarkan tidak sesuai segmentasi harga pasaran dan masyarakat lebih memprioritaskan melakukan *saving*, banyak konsumen yang ragu memakai e-money karena banyaknya kasus penipuan transaksi keuangan *online*, Pelanggan hanya bisa membungkus pembeliannya karena keterbatasan ruang toko membuat mereka tidak bisa makan di tempat (*take away*).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Nilai pelanggan diukur dari seberapa banyak uang yang bersedia mereka keluarkan sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka peroleh dari membeli atau Penggunaan Produk dan/atau Layanan (P. Kotler & Armstrong, 2018). Pendapatan pemasar hanya dihasilkan oleh satu komponen bauran pemasaran mereka: harga, menurut Tjiptono (Choiriah & Liana, 2019).

Telah disarankan bahwa ada empat parameter harga (P. T. Kotler & Keller, 2016) yaitu: kesesuaian harga, kesesuaian harga dan kemampuan daya saing, kesetaraan harga dan kualitas produk, serta kesetaraan harga dan manfaat.

2. E-Money

Ada dua jenis uang elektronik di Indonesia (Bank Indonesia, 2018): yang telah terdaftar pada penerbitnya dan yang mempunyai data identitas orang yang memegangnya. Dilarang memakai uang elektronik, dan penerbitnya tidak diwajibkan untuk mendaftarkannya (*unregistered*). Aplikasi uang elektronik merupakan alat transaksi metode pembayaran *cashless* dan *mobile* berlandaskan dana yang bisa disimpan di dalam aplikasi. (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019)

Menurut (Burhanuddin & Abdi, 2019), *e-money* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut pemahaman, informasi resiko, keselamatan, implementasi aplikasi, dan keinginan.

3. Store Atmosphere

Sederhananya, menurut teori Evans (Kristiawan et al., 2018): “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”. (Katarika & Syahputra, 2017), Persepsi dan emosi pelanggan dipengaruhi oleh korespondensi visual toko, pencahayaan, bayangan, musik, dan wewangian, yang semuanya mengarah pada keputusan pembelian.

Peneliti (Katarika & Syahputra, 2017) menemukan bahwa berbagai faktor berkontribusi pada iklim toko, termasuk eksterior toko, tata ruang interior umum, dan cara merchandise ditampilkan di dalamnya (Berman & Evan, 2017).

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Tindakan seorang konsumen membeli suatu barang atau jasa disebut dengan keputusan pembelian (Arianto & Giovanni, 2020). Ketika

seorang pelanggan memutuskan di mana dan kapan harus membeli suatu produk, mereka membuat keputusan pembelian. (Lesmana & Ayu, 2019).

(P. T. Kotler & Keller, 2016) membuktikan bahwa ada lima sub-pilihan dalam keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan dealer, waktu pembelian, pilihan merek, dan kuantitas pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kuantitatif. Pilihan pembelian pelanggan (Y) dipakai sebagai variable dependen penelitian (Y), dengan harga (X1), uang elektronik (X2) dan store atmosphere (X3) sebagai variable independen (independen) penelitian (terikat).

Sebanyak 1.000 pelanggan Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam diikutsertakan dalam penelitian ini, yang berlangsung dari Januari 2021 hingga Juni 2021. Ukuran sampel dihitung memakai rumus Slovenia dengan margin kesalahan 5% dan 286 responden.

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dipakai (sampel tujuan). Kuesioner dipakai mengumpulkan data pada penelitian ini. Skala Likert dipakai selaku skala pengukuran dalam penelitian ini.

Paket Perangkat Lunak Statistik Ilmu Sosial edisi 25 dipakai untuk menganalisis pengaruh variable dalam data penelitian (SPSS). Analisis deskriptif, uji kualitas data, uji hipotesis klasik, uji hipotesis semuanya dipakai dalam penelitian ini.

D. HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Karena setiap variable mempunyai r hitung $>$ atau sama dengan (0,116), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variable valid. Memakai Cronbach's Alpha, kami menemukan bahwa semua pernyataan

yang didistribusikan bisa diandalkan dengan nilai Alpha > 0,60 (0,909, 0,949). (Valid).

2. Uji Asumsi Klasik

Berlandaskan hasil uji normalitas data, histogram mempunyai kurva berbentuk lonceng karena nilai Asymp berdistribusi normal. (dua sisi) p-value 0,200 > 0,05 adalah sebuah tanda. Pada uji multikolinearitas, nilai VIF 10 serta Tolerance > 0.10 membuktikan bahwa model regresi tidak membuktikan multikolinearitas. Kesimpulan ini tercapai jika nilai sig. masing-masing variable dalam uji heteroskedastisitas > 0,05.

3. Hasil Koefisien Regresi

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.513	2.908		1.552	.122
	Harga (X1)	.194	.039	.192	4.936	.000
	E-Money (X2)	.087	.043	.085	2.032	.043
	Store Atmosphere (X3)	.822	.052	.665	15.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 1, diketahui persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 4,513 + 0,194X_1 + 0,087X_2 + 0,822X_3 + e$$

1. Konstanta 4,513 menetapkan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai nilai 4,513 ketika variable Harga, Uang Elektronik, dan Suasana Toko semuanya nol.
2. Untuk setiap kenaikan harga 1 unit, ada efek 0,194 pada keputusan pembelian, dengan asumsi semua variable lainnya tetap atau nol.

X1 adalah variable harga, dan variable lainnya adalah tetap atau nol.

3. Dengan kata lain, jika variable E-Money (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y), maka kenaikan E-Money sebanyak satu unit akan mengubah keputusan (Y) sebanyak 0,087.
4. Dengan kata lain, jika variable Store Atmosphere (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), maka setiap kenaikan 1 unit Store Atmosphere akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sehingga menghasilkan nilai sebanyak 0,822 jika semua variable lainnya dipertahankan. konstan atau nol.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.603	5.759

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X1), E-Money (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 membuktikan bahwa variable harga, uang elektronik, dan suasana toko menyumbang 60,3 persen dari pengaruh model regresi, sedangkan variable di luar penelitian menyumbang 39,7 persen.

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.513	2.908		1.552	.122
	Harga (X1)	.194	.039	.192	4.936	.000
	E-Money (X2)	.087	.043	.085	2.032	.043
	Store Atmosphere (X3)	.822	.052	.665	15.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 3, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. H0 ditolak dengan t-hitung dan Sig. nilai, tetapi H1 diterima yang membuktikan bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) ($4,936 > t$ hitung $1,968$).
2. Karena nilai t-hitung untuk E-Money (X2) adalah $2,032 > 1,968$ dan Sig. Diketahui nilai $0,043 < 0,05$, H0 bisa ditolak, sedangkan H2 bisa diterima, menyiratkan bahwa E-Money (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t-hitung untuk variable Store Atmosphere (X3) diketahui sebanyak $15.768 > 1.968$, serta Signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa H0 tidak valid dan H3 valid, membuktikan bahwa Store Atmosphere (X3) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14432.967	3	4810.989	145.077	.000 ^b
	Residual	9351.578	282	33.162		
	Total	23784.545	285			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X1), E-Money (X2)

Karena harga (X1), uang elektronik (X2), dan store atmosphere (X3) semuanya mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y), maka H0 ditolak dan H4 diterima, seperti terlihat pada tabel 4.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam

Hasil uji regresi pada penelitian ini mempunyai nilai regresi sebanyak 0,194 dengan nilai t hitung sebanyak $4,936 > t$ tabel $1,968$ dan

nilai Sig sebanyak $0,000 < 0,05$ sebagaimana bisa ditarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut. Koefisien regresi positif berarti H_0 dan H_a keduanya ditolak dengan uji t, yang menyatakan bahwa koefisien signifikan secara statistik. Menurut penelitian (Ramadhanti, 2017) dan penelitian (Pramudana & Santika, 2018), Pengaruh harga pada keputusan pembelian adalah signifikan dan positif, dan pengaruh harga pada keputusan pembelian juga signifikan.

2. Pengaruh *E-Money* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam

Hasil uji regresi dalam penelitian ini mempunyai nilai regresi sebanyak 0,087 dengan nilai t hitung sebanyak $2,032 > t$ tabel 1,968 dan nilai Signifikansi yang bisa ditarik dari data. $0,043 < 0,05$. Koefisien regresi positif berarti H_0 dan H_a keduanya ditolak dengan uji t, yang menyatakan bahwa koefisien signifikan secara statistik. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran uang elektronik (Rohmah et al., 2019), yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam

Analisis data penelitian membuktikan t-hitung sebanyak 15,768, yang lebih besar atau sama dengan angka pada t-tabel (1,968) dan lebih kecil atau sama dengan 0,000. Koefisien regresi positif berarti H_0 dan H_a keduanya ditolak dengan uji t, yang menyatakan bahwa koefisien signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan. (Kristiawan et al., 2018) dan (Rizkia & Madiawati, 2021) berlandaskan temuan penelitian ini.

4. Pengaruh Harga (X1), E-Money (X2), dan Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam

Memakai kuesioner, 286 orang disurvei untuk melihat apakah variable harga, e-money, serta store atmosphere semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, uang elektronik, dan suasana toko, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian data kami. Hipotesis didukung oleh nilai F hitung sebanyak $145.077 > F$ tabel 2.636. Nilai Adjusted R Square ditetapkan sebanyak 0,603 yang membuktikan bahwa variable harga, e-money, dan store atmosphere mempunyai pengaruh sebanyak 60,3 persen pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 39,7% dipengaruhi oleh variable di luar wilayah penelitian.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam melakukan penelitian mengenai dampak harga, e-money, dan store atmosphere pada keputusan pembelian pelanggan, yang hasilnya dirangkum sebagai berikut:

1. Pada Saladbar Hadi Kitchen Kota Batam, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga, baik secara positif maupun signifikan.
2. Uang elektronik berdampak pada keputusan pembelian pelanggan Saladbar Hadi Kitchen Kota Batam.
3. Pelanggan di Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam mendapat manfaat dari lingkungan toko yang ramah, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Harga, E-money, dan suasana Dapur Saladbar Hadi di Kota Batam semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. Saran

Saran peneliti adalah sebagai berikut berlandaskan temuan di atas:

1. Merchant diharapkan bisa menjaga kualitas produk serta menerima pembayaran memakai e-money, dan bagi yang belum menerima pembayaran non tunai atau e-money bisa meningkatkan usahanya dengan menerima pembayaran memakai e-money dan menciptakan suasana merchant yang khas agar bisa menarik lebih banyak pelanggan.
2. Lebih banyak sumber dan referensi terkait harus dipelajari oleh peneliti masa depan sehingga temuan mereka menjadi lebih akurat dan komprehensif.

REFERENCES

- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 12–22.
- Bank Indonesia. *Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik*. , (2018).
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2019). Tingkat Pemahaman dan Minat Masyarakat dalam Penggunaan Fintech. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 3(1), 21–27.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call Dor Papers 2019*, (September), 236–244.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global Edition) 15th Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2, 59–72.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-WOM Pada Pengguna Aplikasi E-Money “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Purwidyaningrum, I., Iswandi, I., & Utari, M. K. (2020). Pembinaan Teknik Bercocok Tanam Hidroponik Tanaman Obat di Perumahan

- Josroyo. *Journal of Dedicators Community*, 4(2), 94–106.
<https://doi.org/10.34001/jdc.v4i2.1056>
- Ramadhanti, S. H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–7.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 1 Maret 2021*. 18(1), 71–86.
- Rohmah, Y. M., Tristiarini, N., Ekonomi, F., Nuswantoro, U. D., Ekonomi, F., & Nuswantoro, U. D. (2019). *Jurnal Akuntansi dan Pajak Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid- 19 : Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang*. 22(5), 1–11.
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, 13, 38–48.