

**PENGARUH HARGA, E-MONEY, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALADBAR HADI
KITCHEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Jeni Tang
180910422**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH HARGA, E-MONEY, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALADBAR HADI
KITCHEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Jeni Tang
180910422**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeni Tang
NPM : 180910422
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH HARGA, E-MONEY, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALADBAR HADI KITCHEN DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2022



Jeni Tang
180910422

**PENGARUH HARGA, E-MONEY, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALADBAR HADI
KITCHEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Jeni Tang
180910422**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2022



Syaifulah, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *e-money*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer melalui metode angket (kuesioner) dan data sekunder dari data perusahaan dan bahan pustaka yang didapatkan dari segala sumber literatur berupa buku dan jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel pada telaah ini. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 286 orang untuk menguji pengaruh harga, *e-money*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen survei untuk mengumpulkan data secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan alat pengolah data yaitu SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun secara simultan menyatakan bahwa harga, *e-money*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

Kata Kunci: Harga, *E-money*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, e-money, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Saladbar Hadi Kitchen in Batam City. The data used in this study are primary data through the questionnaire method and secondary data from company data and library materials obtained from all literature sources in the form of books and previous research journals that are related to the variables in this study. The population in this study were Saladbar Hadi Kitchen consumers in Batam City from January 2021 to June 2021 and the sampling technique used the purposive sampling method. The sample used is 286 people to test the effect of price, e-money, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Saladbar Hadi Kitchen in Batam City. In this study, the questionnaire was used as a survey instrument to collect data online via Google Form. This study uses a data processing tool, namely SPSS 25. The results of this study partially state that price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, e-money has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. consumer. Simultaneously stated that price, e-money, and store atmosphere have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Saladbar Hadi Kitchen in Batam City.

Keywords: *Price, E-money, Store Atmosphere, and Consumer Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam .
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi Pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak / Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada orang tua dan sahabat-sahabat yang selalu memberi kasih sayang, semangat, perhatian, dan mendukung penulis sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi.
7. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama berjuang serta mendukung satu sama lain sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Tuhan memberkati.

Batam, 17 Januari 2022



Jeni Tang
180910422



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1 Harga	12
2.1.2 <i>E-money</i>	18
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Berpikir	34
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2 Pengaruh <i>E-money</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4 Pengaruh Harga, <i>E-money</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36

2.4.	Kerangka Pemikiran	37
2.5.	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3. 1	Jenis Penelitian	38
3. 2	Sifat Penelitian	38
3. 3	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1	Lokasi Penelitian	39
3. 4	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4. 1	Populasi Penelitian	40
3.4. 2	Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4. 3	Teknik Sampling	41
3. 5	Sumber Data	42
3. 6	Metode Pengumpulan Data	42
3. 7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.7.1	Definisi Operasional Variabel Independen	43
3.7.2	Definisi Variabel Dependen	44
3. 8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Deskriptif	45
3.8.2	Uji Kualitas Data	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3. 9	Uji Hipotesis	50
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.9.2	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.9.3	Uji Pengaruh	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	53
4.1.2	Logo Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	57

4.3.1	Variabel Harga (X1)	57
4.3.2	Variabel <i>E-money</i> (X2)	58
4.3.3	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	59
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.4.2	Uji Kualitas Data	62
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.4	Uji Pengaruh.....	68
4.5	Pengujian Hipotesis	70
4.5.1	Uji T (Regresi Parsial).....	70
4.5.2	Uji F (Regresi Simultan)	71
4.6	Pembahasan	72
4.6.1	Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	72
4.6.2	Pengaruh <i>E-money</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	72
4.6.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	72
4.6.4	Pengaruh Harga (X1), <i>E-money</i> (X2), dan <i>Store Atmosphere</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	73
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	74
4.7.1	Implikasi Teoritis	74
4.7.2	Implikasi Praktis.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	74

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menu dan Harga Produk Saladbar Hadi Kitchen	2
Gambar 1. 2 <i>Store Atmosphere</i> Saladbar Hadi Kitchen Batam	7
Gambar 2. 1 Indikator Iklim Toko.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 Logo Saladbar Hadi Kitchen	54
Gambar 4. 2 Kurva Histogram	65
Gambar 4. 3 <i>Normal P-Plot Regression Standardized</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Hadi Kitchen dan Pesaing.....	3
Tabel 2. 1 Tabel Perbedaan <i>E-money</i> berbasis <i>chip</i> dan <i>server</i>	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Independent</i> (Bebas).....	44
Tabel 3. 4 Range Validitas	46
Tabel 3. 5 Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	56
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Harga	57
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>E-money</i>	58
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	59
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>E-money</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	40
Rumus 3. 2 Koefisiensi Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	47
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak wabah Covid-19 meningkat di seluruh bagian di dunia, khususnya Indonesia telah meningkatkan kesadaran akan gaya hidup sehat, terlebih gaya hidup sehat dalam mengonsumsi makanan yang dapat meningkatkan imun. Hasil survei yang telah diteliti oleh Herbalife Nutrition 2020 *Diet Decisions Survey*, selama pandemik masyarakat Indonesia memprioritaskan kesehatan yang terpenting. Hasil penelitian yang tercatat sebanyak 8.000 konsumen di delapan negara Asia Pasifik, termasuk Australia, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Taiwan dan Vietnam ini mengungkapkan, sebanyak 58 responden di Asia Pasifik selama masa pandemi menjalankan pola makan lebih baik dan kebiasaan rutin dalam berolahraga.

Dan juga tercatat 79 responden masyarakat Indonesia bahwa mereka menyetujui pandemi sebagai masa yang tepat untuk mengubah pola makan dan gaya hidup. Survei ini memperkuat bahwa adanya peluang bagi bisnis makanan sehat di Indonesia selama pandemik ini. Guna menjaga kesehatan itulah alasan dari 73 responden dalam mengubah pola makan dan nutrisi mereka. Dan, 34 responden lainnya mengubah pola makan dan nutrisi guna mendambakan berat badan ideal (Riset Herbalife Nutrition Indonesia, dikutip dari suara.com, Kamis, 15/7/2021).

Memanfaatkan tren hidup sehat dan pandemic Covid 19, Saladbar Hadi Kitchen adalah salah satu penggiat usaha kuliner yang menyediakan menu makanan dan minuman diet sehat dengan *tagline* “*Your Diet Solution*”. *Tagline* tersebut merujuk kepada keprihatinan Dennis Hadi, pemilik bisnis ini terhadap pola pikir masyarakat yang menganggap diet sebagai suatu hal yang tidak enak dan juga sebagai ajang pembuktian bahwa diet dapat dilakukan dengan cara yang enak, tanpa perlu sengsara dengan makanan yang tidak ada rasanya. Dibandingkan dengan kompetitor lain, salad ala Saladbar Hadi Kitchen dijual dengan harga yang diatas pasar (Rp. 55.000 – Rp 65.000). Salah satu alasan mengapa produk ini mahal adalah karena bahan yang digunakan untuk membuat salad diperoleh melalui metode hidroponik; metode bercocok tanam yang menggunakan air tanpa tanah sebagai media tanam. (Purwidyaningrum, Iswandi, & Utari, 2020).

Saladbar Hadi Kitchen berangapan dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat mengurangi pengeluaran yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi global saat ini, berikut gambar 1.1 memaparkan menu dan harga produk dari Saladbar Hadi Kitchen :



Gambar 1. 1 Menu dan Harga Produk Saladbar Hadi Kitchen

Sumber : *pergikuliner.com*

Harga yang ditawarkan oleh Hadi Kitchen dapat dikatakan diatas harga pasar, dilihat dari produk sejenis seperti Greenly, SaladStop!, dan Salads Bross, Saladbar Hadi Kitchen memiliki harga kedua paling tinggi diantara harga produk pesaing. Tabel 1.1 adalah perbandingan harga Hadi Kitchen dan pesaingnya :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Hadi Kitchen dan Pesaing

No	Item	Hadi Kitchen	Greenly	Salad Stop!	Salad Bross
1.	Ukuran Produk/ kemasan	250gr	500gr	250gr	250gr
2.	Harga Produk	Rp. 55.000 – 65.000	Rp. 45.000- 55.000	Rp.80.000- 110.000	Rp.30.000- 40.000
3.	Foto Produk				

Sumber: Observasi data, 2021

Tabel 1.1 menggambarkan perbandingan harga untuk produk Hadi Kitchen dan pesaingnya yaitu Greenly, Salad stop! dan Salad Bross, dalam segmen pasar menengah, harga produk Hadi Kitchen termasuk tinggi dibandingkan harga produk Greenly dan Salad Bross sementara dibandingkan Salad Stop! harga Hadi Kitchen lebih murah dengan ukuran kemasan 250gr, sedangkan yang paling murah diantara produk salad bar adalah Greenly dengan kemasan 500gr. Apabila dilihat dari segi harga dapat diasumsikan Saladbar Hadi Kitchen belum dapat bersaing dengan pesaing. Jika ingin terus dapat bertahan dipasar Saladbar Hadi

Kitchen perlu melakukan perubahan strategi dan meningkatkan *value* produk, sejalan dengan (P. Kotler & Armstrong, 2018) target prioritas perusahaan ialah berusaha untuk bertahan di *market* mengalami kapasitas lebih, ketatnya persaingan dan rasa ingin dari pelanggan yang berubah-ubah. Selama harga dapat menutupi biaya beberapa variabel maka perusahaan tetap berada dalam zona aman. Target dalam jangka pendek ialah kemampuan dalam bertahan sementara perusahaan beradaptasi dengan cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan itu untuk pertahanan jangka panjang.

E-money atau *Electronic money* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016, *E-money* muncul berdasarkan penyetoran uang atau nilai tersebut oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut ditempatkan dalam media elektronik seperti *server* atau *chip*. *E-money* tidak saja sebagai alternatif uang tunai fisik yang bersifat logam dan non logam dengan uang elektronik yang setara, namun sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang melakukan transaksi atas jasa atau barang dengan menyebarkan nomor dari satu server ke server lain. Lahirnya *e-money* di tengah-tengah lingkungan masyarakat dengan tujuan berguna menurunkan tingkat transaksi berupa *cash*. Teruntuk pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. Implementasi *e-money* di Indonesia bukan tanpa hambatan, terdapat beberapa permasalahan penggunaan *e-money* pada usaha mikro dan kecil menengah di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh (Widyastuti, Handayani, & Wilarso, 2017) bahwa terdapat tantangan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan *e-money*

yaitu tingginya persaingan antar produk sejenis, pengaruh produk substitusi, dan tingginya ekspektasi pengguna terhadap layanan *e-money* yang aman, nyaman, dan terpercaya. Masalah keamanan menjadi salah satu isu yang berkembang di konsumen Indonesia dan menjadi alasan kuat mengapa *e-money* belum begitu berkembang implementasinya di gerai UMKM di Indonesia seperti pada gerai Hadi Kitchen yang penggunaannya belum mencapai 50% dari penawaran yang dilakukan. Isu keamanan didukung oleh penelitian (Lau & Pradana, 2021) yang menyatakan bahwa keamanan kontrol administrasi menjadi alasan konsumen Indonesia ragu menggunakan *e-money*, menurut observasinya didapatkan hasil bahwa sebanyak 70% konsumen Indonesia menginginkan perlindungan aset dari peretasan, penyelewangan dan pencurian data saat menggunakan *e-money* dan perlindungan terhadap hal tersebut masih minim.

Kategorisasi atau penggolongan posisi yang mempesona bisa meningkatkan minat beli konsumen. Rasa ketertarikan ini akan menarik konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja sesuai dengan rasa ingin memiliki (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, 2018). Sejalan dengan pendapat tersebut (Rizkia & Madiawati, 2021) mengungkapkan perilaku masyarakat Indonesia berubah drastis setelah kehadiran penyakit *corona* ini terhadap kebiasaan baru yang disebut dengan *new normal*.

Disaat awal-awal wabah Covid-19 merajarela masyarakat Indonesia sangat waspada terhadap kondisi kesehatannya masing-masing dengan seperti membeli yang guna untuk pencegahan tertularnya virus Covid-19 seperti suplemen, masker, *disinfectant*, vitamin sehat dan sebagainya. Dan juga lebih sadar lebih

sadar akan kebersihan ketika disaat sedang mengunjungi suatu tempat, apakah tempat tersebut menerapkan protokol kesehatan dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19. Dikarenakan adanya perbedaan dalam kebiasaan baru membuktikan bahwa perilaku konsumen akan kebersihan dan keamanan selama masa pandemi menjadi salah satu faktor yang sangat penting sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Rizkia & Madiawati, 2021).

Saladbar Hadi Kitchen melakukan penyesuaian dalam perubahan perilaku konsumen dan juga merubah beberapa strategi di masa pandemi dengan menerapkan perubahan dan peraturan terhadap *store atmosphere*, Saladbar Hadi Kitchen belum menerapkan penyesuaian harga yang menarik dalam upaya meningkatkan keputusan terhadap pembelian. *Store atmosphere* yang tersedia dengan terbatasnya jumlah meja dan ukuran yang kecil membuat kenyamanan konsumen dalam membeli produk terganggu, ditambah dengan adanya peraturan PPKM level tiga dalam penanganan pandemic covid di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Batam hanya boleh menerima layanan membungkus makanan (*take away*) dan tidak bisa makan ditempat menjadi salah satu faktor yang dirasakan oleh konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. gambar 1.2 adalah kondisi *store atmosphere* dari Saladbar Hadi Kitchen Batam :



Gambar 1. 2 *Store Atmosphere* Saladbar Hadi Kitchen Batam

Sumber : Dokumen Pribadi Handedi Zhang, Juni 2021

Saladbar Hadi Kitchen mengalami permasalahan ialah turunnya omset penjualan secara *offline* di era pandemi Covid-19, strategi *Store Atmosphere* telah berjalan namun tetap terjadi penurunan omset di Saladbar Hadi Kitchen dimana masyarakat lebih memprioritaskan melakukan *saving*.

Berbagai strategi dapat yang dilakukan untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen, baik dengan secara rasional maupun *isidental* (Kristiawan et al., 2018). Strategi penjualan, termasuk harga menjadi penting untuk disusun secara strategik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (P. Kotler & Armstrong, 2018) memaparkan keputusan pembelian guna dari perilaku pembeli yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan nilai dari ide, jasa atau pengalaman maupun barang guna mencapai keinginan dan kebutuhan mereka. Seluruh elemen produk termasuk harga perlu menjadi perhatian produsen.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut maka penulis mengusulkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, E-money, dan Store Atmosphere**

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Harga produk yang ditawarkan tidak sesuai segmentasi pasar sasaran, harga lebih tinggi dari segmentasi pasar.
2. Banyak konsumen yang belum memahami penggunaan *e-money* sehingga masih ragu untuk menggunakan dikarenakan banyaknya kasus penipuan transaksi keuangan *online*.
3. Pemberlakuan PPKM level 3 (tiga) saat penanganan Covid-19 di kota Batam mengakibatkan konsumen hanya bisa membungkus produk (*take away*) dan tidak dapat makan di tempat, terbatasnya *space* pada toko membuat ketidaknyamanan waktu tunggu pembelian produk.

1.3 Batasan Masalah

Pada saat penelitian terdapat masalah yang cukup luas, untuk itu diambil langkah membatasi masalah yang diteliti, batasan penelitian di *Saladbar Hadi Kitchen* antara lain:

1. Penelitian dilakukan di *Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam*.
2. Penelitian dilakukan di *Saladbar Hadi Kitchen Grand Batam Mall*.
3. Responden yang ditargetkan dalam penelitian ini tidak diluar dari fokus konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli produk *Hadi Kitchen salad* yang berada di *Grand Batam Mall*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
2. Apakah *e-money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
4. Apakah harga, *e-money*, dan *store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut diatas guna untuk memenuhi tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Guna mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
2. Guna mengetahui pengaruh *e-money* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-money*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini guna untuk menyebarluaskan ilmu manajemen pemasaran terkhusus dalam strategi harga, *e-money*, dan *store atmosphere* serta seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam membuka pola pikir dan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis antara lain :

1. Untuk peneliti guna sebagai penambahan pola pikir penelitian, sumber referensi tambahan terutama dalam guna memahami pengaruh harga, *e-money* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk perusahaan guna sebagai acuan kontribusi penambahan pengetahuan dan wawasan terkhusus dalam upaya penerapakan sistem pembayaran non tunai untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk penerbit *e-money*, hasil penelitian ini guna memberikan teori dan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan guna dari *e-money* melalui kerjasama dengan berbagai *merchant*.
4. Untuk masyarakat, guna untuk wawasan dan pengetahuan tambahan dalam penggunaan *e-money* guna ikut merasakan berbagai keuntungan dari hal tersebut.

5. Untuk pihak lain, guna untuk pihak lain dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Pada telaah pustaka dikaji teori, penelaahan dan publikasi umum terkait ilmu pemasaran sebagai landasan pustaka pada penelaahan ini.

2.1.1 Harga

2.1.1. 1 Pengertian Harga

Harga mencerminkan keseluruhan hasil penilaian konsumen sebagai upaya dalam menggunakan manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (P. T. Kotler & Keller, 2016). Harga bisa dikatakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa maupun produk ataupun seluruh nominal yang harus dibayarkan konsumen dalam mendapatkan produk ataupun jasa tersebut. Rekomendasi harga, harga dibawah pasar, harga yang lazim, kecocokan pengorbanan dan harga dengan manfaat merupakan indikator dari variabel harga (P. T. Kotler & Keller, 2016). (Alma , 2016) menekankan “nilai barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang ialah harga”. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Tjiptono dalam penelitian (Choiriah & Liana, 2019) menyatakan harga sebagai satu-satunya bagian bauran pemasaran penghasil pendapatan, dimana bagian lain hanya menghasilkan biaya.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas ialah harga merupakan “nilai” perdagangan yang dapat dibandingkan atas uang tunai dan item perdagangan bagi keuntungan atas item maupun administrasi untuk individu maupun perkumpulan

atas waktu maupun lokasi tertentu dimana pemanfaatannya sebagai cara untuk membeli suatu item maupun administrasi, harga adalah nilai dari suatu hal atau administrasi yang dikomunikasikan secara tunai dimana biaya merupakan komponen utama dari perpaduan yang menampilkan yang menghasilkan pendapatan, sehingga pelanggan dapat memperoleh laba mempertimbangkan saat menggunakan item. Salah satu penentu pencapaian suatu organisasi adalah nilai, yaitu suatu variabel yang memastikan besaran laba organisasi dari menjual barang-barangnya sebagai tenaga kerja dan produk.

2.1.1. 2 Tujuan Penetapan Harga

Arah dari sistem evaluasi harga ditetapkan sebelumnya. Tahapan tersebut penting, karena target organisasi sebagai landasan organisasi pada aktivitas pemasaran termasuk pengaturan evaluasi harga. Maksud kebijakan penetapan harga yang dikemukakan oleh Assauri dalam penelitian (M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) antara lain :

1. Memaksimalkan keuntungan.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Meraih pangsa pasar.

Suatu industri dapat menentukan level harga agar meraih dan menaikan pangsa pasar, walaupun dapat menurunkan laba pada waktu tertentu.

Kebijakan dilaksanakan industri dikarenakan pertimbangan *share* pasar akan meningkat, dan menaikkan pertumbuhan laba masa depan.

3. Memaksimalkan Pasar.

perusahaan meraih keuntungan dari selisih biaya dan manfaat yang dirasakan pembeli, ketika penawaran yang diberikan memberikan manfaat tinggi bagi pembeli. Untuk itu produsen berusaha memberlakukan harga yang lebih tinggi memanfaatkan pembeli yang tidak keberatan membayar dengan harga yang lebih tinggi asalkan manfaat produk bernilai masa sekarang (*present value*).

4. Meningkatkan target pencapaian penjualan.

Perusahaan menetapkan harga agar memaksimalkan *revenue* penjualan pada periode tertentu. Target akan dapat dicapai jika memiliki strategi pencapaian jumlah dan tingkat penawaran harga dengan alternatif *revenue* yang paling maksimal.

5. Meraih capaian target laba.

Penjual menetapkan nilai target *revenue* dengan batas *rate of return* maksimal. Walaupun dengan penawaran harga tinggi dapat menghasilkan pendapatan secara umum, namun tingkat resiko pengembalian investasi harus dicapai secara maksimal juga agar keuntungan dapat maksimal.

6. Mengenalkan Produk.

Organisasi menyeting batasan biaya luar biasa untuk mendukung penawaran barang, tidak secara eksklusif untuk menciptakan keuntungan besar. Organisasi dapat membebaskan biaya rendah untuk barang-barang

terkenal untuk menarik pembeli dalam jumlah berapa pun yang diizinkan dengan harapan pembeli di masa depan akan tertarik pada barang yang berbeda.

Memperkirakan harga secara konsisten menjadi masalah penting bagi setiap organisasi karena bukan ditetapkan secara otoriter oleh pelaku bisnis. Perkiraan harga merupakan cerminan hasil kesepakatan pendapatan dari item yang dibuat dan dipasarkan. Meskipun penilaian harga itu prioritas, terdapat organisasi yang tidak tepat mengelola masalah harga. Mencapai pendapatan transaksi, itu mempengaruhi tingkat kesepakatan, tingkat manfaat, dan porsi industri secara keseluruhan yang dapat dicapai oleh organisasi.

2.1.1. 3 Prosedur Penentuan Harga

Proses penentuan penawaran harga dapat memanfaatkan beberapa alternatif penentuan atau metode. Penentuan harga secara umum ditempuh agar penjual dapat menekan biaya produksi secara maksimal dan mengetahui nilai korbanan yang harus dikeluarkan untuk proses produksi ataupun jasa. Pada proses penentuan harga produk, penjual tidak dapat hanya melihat sudut pandang pribadinya saja, melainkan harus melihat dari sudut lingkungan bisnis juga seperti dari sudut pandang konsumen akhir, distributor, penjual lain, donatur, karyawan, juga pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan. Hal tersebut perlu dilakukan dikarenakan keterkaitan faktor faktor tersebut selain adanya kekuatan daya beli, persaingan, varian produk dan kekuatan penawaran juga target pencapaian pendapatan penjual.

(P. T. Kotler & Keller, 2016) mendeskripsikan enam tahapan penentuan harga, yaitu :

1. Menentukan Arah Penentuan Harga

Awal organisasi diharuskan dapat menetapkan rencana penentuan harga dengan seksama, melalui pertimbangan bahwa tingkat kejelasan arah organisasi, mempermudah bagi organisasi untuk menentukan biaya.

2. Penentuan Permintaan

Masing-masing harga memiliki arah tingkat permintaan yang berbeda maka dari itu menghasilkan bermacam alternatif yang mempengaruhi arah pemasaran perusahaan. Secara umum permintaan memiliki hubungan berlawanan dengan permintaan, dimana semakin tinggi harga permintaan umumnya semakin rendah.

3. Mengkalkulasi Biaya

Mengajukan garis atas pada nilai yang dapat dibebankan organisasi untuk menyampaikannya. Karena perusahaan perlu menyajikan biaya yang dapat menangani biaya pembuatan, pengangkutan, transaksi, termasuk tingkat yang sesuai untuk pekerjaan dan risiko. Namun, ketika sebuah organisasi membebaskan biaya untuk suatu barang yang dapat ditangani dengan biaya penuh, manfaat umumnya bukanlah produk akhir.

4. Mengkalkulasi Pengeluaran, Harga, juga Posisi Pesaing

Organisasi dituntut untuk dapat menimbang penawaran yang dilakukan pesaing, apabila nilai dari produk bersifat unik, maka organisasi dapat

melakukan penilaian ulang untuk menambahkan harga atas keunikan nilai produk tersebut.

5. Menentukan teknik penentuan harga

Organisasi menentukan penetapan harga yang memiliki lebih dari tiga pertimbangan.

6. Menentukan Harga Final

Teknik penentuan harga mengurangi *range* pertimbangan bagi organisasi dalam penentuan harga final.

2.1.1. 4 Parameter Harga

(P. T. Kotler & Keller, 2016) mengemukakan empat parameter harga yaitu:

1. Kesesuaian harga.

Pembeli dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai pilihan. Varian produk akan menentukan berapa banyak macam harga dalam suatu penawaran, baik harga yang terendah maupun tertinggi. Penawaran ini akan menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Kesesuaian harga dan kemampuan juga daya saing.

Pembeli seringkali membandingkan nilai nominal produk satu dan lainnya, Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan kemampuan pembayaran dari konsumen tersebut dalam proses keputusan pembelian.

3. Kesetaraan harga dan kualitas produk.

Penawaran yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai jaminan kualitas produk. Semakin tinggi penawaran harga diasumsikan kualitas produk juga lebih baik.

4. Kesetaraan harga dan manfaat.

Pembeli akan melakukan keputusan pembelian ketika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan nominal yang tertera pada produk atau jasa. Jika produk dirasakan sedikit manfaatnya dibandingkan nominal yang harus mereka keluarkan maka produk atau jasa tersebut dianggap sebagai penawaran yang mahal atau tinggi.

2.1.2 *E-money*

2.1.2. 1 Definisi *E-money*

Alat tukar elektronik adalah ukuran mata uang secara tunai dalam bentuk digital. *Electronic* menurut Bank Indonesia tidak sama dengan istilah untuk disimpan/dibayar di muka, misalnya kartu telepon, karena yang tersedia disini adalah sejumlah nominal diperuntukan bermacam cicilan tentunya. disebut multifungsi. Uang elektronik juga disinggung di sini melalui instrumen cicilan berbasis kartu seperti Mastercard dan kartu kredit (Bank Indonesia, 2018). Menurut pasal 3 ayat (2) poin b Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang uang elektronik menurut identitas data nilai tukar digital dimana dapat dikategorikan menjadi:

- a. Nilai tukar dimana data pemilik terdaftar dan tercatat oleh pengelola (*registered*)
- b. Nilai tukar dimana data pemilik tidak terdaftar dan tidak tercatat oleh pengelola (*unregistered*)

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019) *e-cash* adalah aplikasi untuk menyimpan cadangan dan digunakan sebagai alat tukar

yang diidentifikasi dengan strategi kredit saja dan cicilan serbaguna. Nilai elektronik secara umum adalah nilai tunai tanpa nilai tunai aktual (hanya uang tunai kredit), yang nilainya didapatkan dari nilai tunai yang disimpan sebelumnya pada penyedia, lalu ditempatkan pada media elektronik melalui perangkat keras atau *chip* kartu, yang berfungsi sebagai alat tukar non tunai untuk pengirim barang yang tidak terkait dengan penjamin uang tunai elektronik (Usman, 2017).

E-cash dapat mempermudah orang untuk melanjutkan pekerjaan dan pertukaran keuangan, terutama untuk pertukaran kecil. Dengan menggunakan *e-cash* akan mencatat setiap jenis pergerakan yang dilakukan agar klien dapat menurunkan gaji dan biaya produktif. Klien *e-cash* dapat diperluas dengan menawarkan keunggulan dan akomodasi *e-cash* (Pratama & Suputra, 2019). Ada 2 jenis uang tunai elektronik, yaitu berdasarkan aplikasi dan kartu (Khairi & Gunawan, 2019). Menurut (Firmansyah & Dacholfany, 2018) Nilai tukar elektronik (*e-cash*) sejauh inovasi penting yang digunakan ada 2, yaitu

Tabel 2. 1 Tabel Perbedaan *E-money* berbasis *chip* dan *server*

Uang elektronik (<i>e-money</i>) berdasarkan <i>chip</i>	Uang elektronik (<i>e-money</i>) berdasarkan <i>server</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nominal tersimpan pada media <i>chip</i>. 2. Transaksi lebih cepat terverifikasi, karena bersifat <i>luring</i>. 3. Sangat cocok untuk cicilan untuk penukaran kecil yang sering dilakukan namun melakukan banyak hal, misalnya membayar tiket kereta api, berhenti, tol. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nominal disimpan pada server penerbit. 2. Transaksi lebih lambat terverifikasi transaksi lebih lambat, karena harus diverifikasi melalui <i>on-line</i> kepada penerbit. 3. Kurang cocok sebagai alat pembayaran yang jumlah transaksinya banyak.

Perorangan yang menggunakan *e-cash* dalam melakukan penukaran angsuran disinggung sebagai nasabah atau nasabah nasabah *e-cash*. *E-cash* memberikan kenyamanan kepada kliennya, khususnya dengan membuat klien tidak perlu memberikan uang tunai di sembarang tempat ketika klien melanjutkan untuk menghindari adanya uang palsu yang tersedia untuk digunakan yang mungkin didapat jika melakukan pertukaran dengan uang sungguhan. Saat ini, orang-orang percaya banyak uang itu berbahaya dan tidak realistis, banyak orang seperti itu tidak membawa banyak uang di saku mereka. Yang bisa dijadikan pertimbangan efektif dalam mencicil adalah besarnya ukuran pokok uang yang dibawa individu dalam melakukan penukaran angsuran (Situngkir, 2018).

Para pelaku bisnis atau merchant yang memberikan/mendapatkan kantor administrasi cicilan dengan memanfaatkan *e-cash* dalam penukaran cicilannya disebut sebagai business visioner atau dealer. Para visioner bisnis mencoba merencanakan ini untuk memperluas kelangsungan hidup dan kecakapan. Kelangsungan normalnya adalah bahwa peluang yang ideal untuk menerima penukaran cicilan harus dimungkinkan lebih ringkas karena dengan penggunaan kartu *e-cash*, para pebisnis tak memerlukan pemberian *cash back* dan tidak usah membayar dan mengecek uang berulang.

Sementara itu, produktivitas yang terjadi dari pemanfaatan *e-cash* untuk keperuntukan bisnis masa yang akan datang yaitu adanya kemanan, di mana pemain bisnis tidak perlu stres dengan uang palsu dan ketika pertukaran selesai, uang tunai dari angsuran akan akibatnya saran visioner bisnis terkait dengan pertukaran. Semakin banyak biaya kurs yang didapat dari penggunaan instrumen

cicilan nontunai ini, semakin besar pula potensi hasil yang berkembang. Sebenarnya fungsional, dengan memanfaatkan *e-cash*, para pelaku bisnis bisa mendapatkan *blunder* yang mungkin terealisasi pada bursa dan bisa mengurangi jam untuk transaksi pada suatu bursa (Situngkir, 2018).

2.1.2. 2 Indikator *E-money*

(Burhanuddin & Abdi, 2019) mengutarakan beberapa parameter bagi *e-money* antara lain :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dalam penggunaan *e-money* ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami oleh pengguna.

2. Informasi resiko

Informasi resiko adalah informasi tentang bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang.

3. Keselamatan

Keselamatan adalah keadaan bebas dari bahaya yang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketika menggunakan *e-money*, pengguna dapat merasakan aman saat transaksi dan juga aman untuk dibawa kemanapun. Keandalan pihak produsen atau penyedia layanan *e-money* dalam menjamin keamanan dan privasi data pengguna adalah faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Pratama & Suputra, 2019:927).

4. Implementasi aplikasi

Implementasi aplikasi merupakan proses pemanfaatan dan utilisasi aplikasi, dimana *e-money* memberikan beberapa utilitas fitur pada aplikasinya.

5. Keinginan

Keinginan adalah tendensi pada individu untuk menyukai objek tertentu. Menurut (Pratama & Saputra, 2019:927) dalam jurnalnya menyatakan keinginan merupakan cerminan sikap atas reaksi itu jelas, perhatikan dan lihat dan pikirkan tentang kebutuhan dan minat.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Definisi Store Atmosphere

Iklm toko menjadi komponen dari bauran ritel yang memerlukan perhatian khusus dari peritel. Kelayakan iklim toko mempengaruhi ketertarikan pengunjung untuk membeli. Menurut teori Evans dalam penelitian (Kristiawan et al., 2018) menjelaskan iklim toko sebagai: “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”. Menurut (Katarika & Syahputra, 2017), iklim toko terdiri dari korespondensi visual, pencahayaan, bayangan, musik, dan wewangian sebagai stimulan terhadap persepsi dan emosi konsumen dengan keputusan pembelian sebagai tujuan akhir.

Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa untuk sebuah toko, tingkatan penampilan yang sebenarnya, iklim toko yang berharga untuk membangun gambar dan menarik minat. tampilan dalam, luar, desain, lalu lintas toko, hiburan,

udara, administrasi, musik, pakaian, panjang barang dagangan, dll yang membuat daya tarik pembeli juga merangsang keinginan untuk membeli.

Iklm toko adalah, secara umum, dampak antusias yang dibuat oleh kualitas nyata toko yang diandalkan untuk memenuhi dua pemain termasuk, pengecer dan pembeli. Lingkungan toko yang indah harus dilihat dari ciri-ciri yang dapat berbicara dengan lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, kontak, dan rasa tertentu. Cara paling umum untuk membuat suasana toko adalah gerakan yang direncanakan melalui korespondensi visual, pencahayaan, bayangan, musik, dan aroma, yang dimaksudkan untuk menciptakan efek atau reaksi yang penuh gairah dan wawasan unik pada pelanggan sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kesempatan memperluas pembelian mereka.

2.1.3. 2 Faktor Pembentuk *Store Atmosphere*

Parameter dalam pembentukan iklim toko di kemukakan oleh Levy & Weitz dalam (Kristiawan et al., 2018) antara lain:

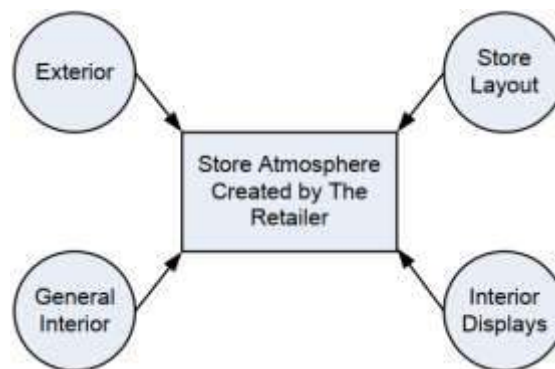
1. Karakteristik Pekerja yang sigap melayani segala kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan penilaian pelanggan.
2. Macam-macam instalasi, peralatan tetap bisa sangat indah (terbuat dari kayu jati), populer (terbuat dari krom dan kaca buram). Perangkat keras harus tetap dapat diandalkan dengan keseluruhan lingkungan yang diharapkan akan dibuat.
3. Musik, suara dapat membuat pembeli bertahan lebih lama di toko, pengecer dapat mengubah iklim musik mereka agar sesuai dengan keadaan segmen

pelanggan dan produk yang dijual. Musik dapat mengatasi kemacetan jam sibuk di dalam toko, membuat gambar, dan menarik perhatian pelanggan.

4. Wewangian yang dapat memicu atau mengalihkan. Eksplorasi menyarankan agar orang lebih menghargai saham dengan lebih jelas, menghabiskan lebih banyak energi untuk berbelanja, dan sebagian besar merasa lebih baik ketika ada bau yang menyenangkan. Pengecer menggunakan wewangian sebagai tambahan dari sistem ritel mereka dan sebagai komponen rencana utama.
5. Elemen visual, shading dapat membuat disposisi atau pertimbangan. Merah, kuning, dan oranye dianggap hangat dan hampir menarik. Menampilkan nada seperti biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka ruang tertutup dan membuat udara yang kaya dan bersih. Pencahayaan juga dapat memengaruhi lingkungan toko. Tampilan luar toko juga mempengaruhi iklim yang ideal dan dalam menciptakan perasaan awal yang positif bagi pelanggan.

2.1.3.3 Parameter Iklim Toko

Berman dan Evan dalam penelitian (Katarika & Syahputra, 2017) mengungkapkan terdapat parameter iklim toko antara lain *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Parameter dari iklim toko dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Indikator Iklim Toko

Sumber : (Katarika & Syahputra, 2017)

1. Toko Luar

Toko luar adalah bagian depan toko mencerminkan keteguhan dan kesungguhan jiwa organisasi serta ciri-ciri yang ada di dalamnya, serta dapat menjadikan kepercayaan dan kedermawanan bagi pembeli.

2. Umum (Di dalam toko)

Keseluruhan bagian dalam toko harus dimaksudkan untuk meningkatkan promosi visual. Seperti diketahui, berpromosi dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko, namun hal utama yang dapat membuat transaksi nantinya membeli adalah di dalam toko adalah etalase. Sebuah etalase yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka dengan efektif memperhatikan, memeriksa, dan memilih barang dagangan yang terakhir menyebabkan pembelian ketika pembeli memasuki toko.

3. Format Toko (Desain)

Format toko atau desain toko, adalah pengaturan untuk menentukan area tertentu dan rencana jalan/pintu masuk belakang di toko yang lebar sehingga memudahkan pelanggan untuk lewat di dalamnya. Format toko akan

menyambut atau menyebabkan melihat bagian toko itu ketika klien masuk melalui jendela atau pintu masuk yang menghadap pelanggan. Format yang layak akan menyambut pembeli untuk mencari lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang.

4. Tampilan dalam (Buletin)

Inside show adalah indikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pembeli untuk mempengaruhi suasana iklim toko dengan menyelesaikan toko untuk acara-acara tertentu, misalnya Promo Lebaran atau Promo Natal yang digunakan untuk menarik pelanggan. Setiap topik unik yang diperkenalkan membuat toko lebih menarik dan membuat belanja lebih menawan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4. 1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020:15). Keputusan pembelian ialah sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk apa, tempat dan waktu pembelian (Lesmana & Ayu, 2019:62).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengabungkan pemahaman sebelumnya terhadap produk yang berpotensi untuk dibeli sekarang dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya, sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut pada akhirnya (Abadi & Herwin, 2019:3). Keputusan pembelian dapat

diartikan sebagai suatu aktivitas konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hadi, 2019:91).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan di antara beberapa opsi yang ada. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian melakukan pemilihan, dan mengambil keputusan pembelian (Syaputra & Komarasakti, 2020:13).

Relevan dengan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari keputusan pembelian ialah pemilihan pembelian yang pasti dari berbagai alternatif yang diperoleh konsumen.

2.1.4. 2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen

(P. Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan proses yang membentuk keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi *drive* atau dorongan.

2. Pencarian informasi

Pembeli yang mendapat dorongan untuk memahami masalah ini akan mencari lebih banyak data, ada dua level misi Tingkat perjalanan yang lebih ringan sehubungan dengan pertimbangan yang cermat dibangun, seseorang ternyata lebih responsif terhadap data sehubungan dengan suatu barang. Pada tingkat pencarian data dinamis, Anda akan menjelajahi web, melakukan percakapan item dengan teman, dan mengunjungi toko untuk

melihat item tersebut. Sumber data pembeli menggabungkan sumber individu (keluarga, teman, tetangga, kolega), sumber bisnis (mempublikasikan tujuan, pedagang, bundling), sumber publik (komunikasi luas, asosiasi pembelanja) dan sumber pengalaman (merawat, melihat, memanfaatkan barang). Pembeli biasanya mendapatkan data dari sumber bisnis (pengiklan transenden), meskipun data yang paling menarik berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan data, pembeli mempelajari merek yang bersaing.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses penilaian, model terbaru melihat interaksi sebagai arahan intelektual, yang menyiratkan bahwa pelanggan menyusun keputusan pada umumnya dengan sengaja dan wajar. Beberapa ide penting yang mendasari proses penilaian pembeli. Pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan mencari keuntungan tertentu dari suatu barang, pembeli menganggap setiap barang sebagai sekumpulan kualitas dengan kapasitas yang berbeda untuk memberikan keuntungan untuk mengatasi masalah.

4. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi fase pilihan pembelian. Faktor utama adalah disposisi orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi pilihan pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa kelompok di dekat pembeli memiliki anggapan yang membatasi. Komponen berikutnya adalah faktor situasional awal yang dapat mengubah ekspektasi beli. Pembeli dapat membuat jadwal untuk mengurangi

bahaya, seperti menjauhi pilihan membeli, mengumpulkan data dari teman, dan kecenderungan untuk merek dan jaminan.

5. Perilaku pasca pembelian

Pemenuhan pembeli dengan pembelian merupakan komponen kedekatan antara asumsi pembeli dan eksekusi barang gergaji. Sensasi pemenuhan ini mempengaruhi apakah pembeli membeli barang itu lagi dan bereaksi dengan tegas atau tidak menyenangkan tentang barang itu kepada orang lain. Pembeli yang kecewa sekali lagi dapat pergi atau kembalikan barangnya, buat gerakan publik dengan mengeluh ke organisasi, atau merengek ke kantor pemerintah dan pertemuan yang berbeda atau membuat gerakan individu seperti tidak menerima item atau teman hati-hati tentang item. Jadi bisa dikatakan bahwa fase-fase pilihan pembelian sangat penting satu sama lain sebagai proses intelektual pelanggan dalam mencari tahu barang-barang yang pantas dibeli sesuai dengan kebutuhan pembeli ini. Sudut-sudut ini juga berguna bagi perwakilan penjualan untuk melihat bagaimana menyesuaikan prosedur untuk transaksi.

2.1.4. 3 Indikator Keputusan Pembelian

Parameter keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh (P. T. Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pilihan pembeli untuk membeli suatu barang mencakup lima sub pilihan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan vendor karena faktor-faktor seperti area yang dekat, biaya yang rendah, stok yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan item dan aksesibilitas item.

4. Waktu pembelian

Pilihan pelanggan dalam memilih jam pengadaan dapat berubah, misalnya, beberapa membeli satu kali setiap bulan, ketika secara berkala, seperti jarum jam, atau satu kali per tahun.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat menentukan keputusan sehubungan dengan jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa berlipat ganda. Untuk keadaan sekarang asosiasi harus mengatur jumlah barang seperti yang ditunjukkan oleh berbagai keinginan pembeli. Misalnya:

kebutuhan akan suatu barang. Dilihat dari aspek dan tanda-tanda pilihan pembelian di atas, cenderung diasumsikan bahwa dalam memperkirakan pilihan pembelian, pembeli secara konsisten mempertimbangkan pemilihan barang, merek, grosir, waktu beli, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam ujian dapat membantu pencipta untuk digunakan sebagai semacam bahan perspektif untuk memperkuat hubungan antara variabel otonom dan variabel lingkungan yang memiliki kemiripan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai beberapa spekulasi penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Bahasoan, Shandra., Faisal, 2020) Jurnal Terkreditasi Nasional Sinta 5.	Idiosinkrasi Konsumen Pengguna Elektronik Money (<i>E-money</i>) Di PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang	Regresi Linier Berganda	Konsekuensi dari tinjauan ini ditemukan: kualitas sosial, atribut sosial, atribut individu, atribut nilai dan atribut mental memiliki dampak positif dan besar terhadap pemanfaatan <i>e-cash</i> .
2.	(Rezky, Hasnita, & Ismuadi, 2021) Jurnal Nasional DOAJ, Google Schoolar.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh Dalam Menggunakan <i>E-money</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari tinjauan ini menunjukkan bahwa: Sampai batas tertentu akomodasi memiliki dampak positif dan kritis terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i> . Fractional advantage memiliki dampak positif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>dan besar terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>. Kemajuan agaknya berdampak positif dan kritis terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>. Administrasi termasuk sedikit banyak mempengaruhi premi dalam penggunaan <i>e-cash</i>. Akomodasi, kemudahan penggunaan, kemajuan dan administrasi termasuk pada saat yang sama pengaruh premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>.</p>
3.	(Ramadhanti, 2017) Jurnal Nasional DOAJ, Google Scholar.	Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya).	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa ada dampak besar antara udara toko dan biaya pada pilihan pembelian.
4.	(M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) Jurnal Internasional Universitas Dipenogoro. Terakreditasi Sinta 3.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk <i>E-money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta).	Regresi Linier Berganda	Efek samping dari demonstrasi eksplorasinya bahwa ada dampak positif Juga terdapat hubungan yang sangat besar antara pemanfaatan uang elektronik (<i>e-cash</i>) dengan pemanfaatan penggunaan dana mahasiswa dalam pengembangan perguruan tinggi negeri. angkatan 2014 Malang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019) Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 5.	Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Regresi Linier Sederhana	Hasil eksplorasinya menunjukkan bahwa limit mempengaruhi perkembangan minat beli tergesa-gesa pembeli milenial di wilayah Tangerang namun tidak secara esensial.
6.	(Alistriwahyuni, 2019) Jurnal Nasional DOAJ, Google Scholar.	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret	Regresi Linier Berganda	Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa faktor kemajuan penawaran, kenyamanan, dan administrasi sekaligus mempengaruhi faktor pilihan pembelian bagi klien I-saku Indomaret di sub-area Watulim Trenggalek.
7.	(Pramudana & Santika, 2018) Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali.	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kegunaan nyata memiliki dampak positif dan kritis pada penataan ulang berbasis web; melihat manfaat memiliki dampak positif dan besar pada penataan ulang berbasis web; penegasan nilai memiliki dampak positif dan besar pada penataan ulang berbasis web; dan web menampilkan memiliki dampak positif dan besar pada pemesanan ulang berbasis internet.
8.	(Nasib, Syaifullah, Mulyapradana, Fadila, & Wasiman, 2021) Jurnal Internasional	<i>Do Purchase or Do not Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan potongan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terindeks Copernicuss.			OVO. Selanjutnya, kemudahan penggunaan aplikasi dan potongan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi OVO.
9.	(Purba & Syaifullah, 2020) Jurnal Nasional DOAJ, Google Search.	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $R Square$ adalah 0,848 atau 84,8% dari hasil diketahui bahwa kemajuan bisnis dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian sebesar 84,8% dan sisanya 0,152 atau 15,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti.

Sumber: Dikutip melalui beberapa sumber

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara biaya dan pilihan pembelian yang mempengaruhi biaya pilihan pembeli dalam melakukan pembelian, semakin tinggi nilainya, semakin rendah pilihan belinya, meskipun apa yang umumnya diharapkan dengan asumsi biayanya rendah, pilihan pembeliannya lebih tinggi. (P. Kotler & Armstrong, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Ramadhanti, 2017) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu

pula dengan penelitian (Pramudana & Santika, 2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh *E-money* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain digunakan untuk bisnis/perdagangan, web saat ini mulai memasuki perkembangan lain, lebih tepatnya cenderung digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran melalui beberapa aplikasi inovasi moneter seperti *e-cash* yang mulai berkembang satu ton di Indonesia. Organisasi spesialis moneter menciptakan inovasi yang dapat mengganggu sektor bisnis moneter tradisional dengan mengembangkan aplikasi baru yang dapat digunakan mulai dari cicilan hingga aplikasi yang lebih rumit untuk penalaran buatan dan informasi besar (Harahap et al., 2017).

Hasil penelitian ini didukung oleh (Rohmah et al., 2019) menjelaskan pengaruh *benefit*, *convenience*, dan *security & risk effect* pada sistem pembayaran *e-money* di era digital. Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat dan manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, dan variabel kepercayaan dan pengaruh berpengaruh negatif terhadap penggunaan *e-money*. Penyebaran virus Corona yang semakin besar membuat masyarakat saling menjaga jarak. *Social distancing* adalah aturan baru dari pemerintah yang harus diadopsi oleh masyarakat. Ini mempengaruhi bagaimana orang memilih uang elektronik untuk membayar tanpa kontak satu sama lain. Penggunaan uang elektronik memunculkan *Cashless Society*. Uang elektronik untuk situasi ini diingat sebagai salah satu komponen yang memengaruhi pilihan pembelian individu. Uang elektronik untuk situasi ini adalah

salah satu komponen yang mempengaruhi pilihan pembelian individu. Kemudahan melakukan pembayaran di tangan, kemudahan melakukan isi ulang saldo yang dapat dilakukan melalui transfer bank, ATM, atau secara tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

(Katarika & Syahputra, 2017) menyatakan bahwa iklim toko merupakan komponen penting bagi gerai ritel untuk memiliki pilihan agar pelanggan merasa tertarik untuk mampir dan merasa nyaman dalam berbelanja. Sesuai (Kristiawan et al., 2018), banyak individu menyusun kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko, variabel udara toko memiliki efek terbaik pada pilihan pembelian. (Rizkia & Madiawati, 2021) mendukung pernyataan ini, bahwa udara toko memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian.

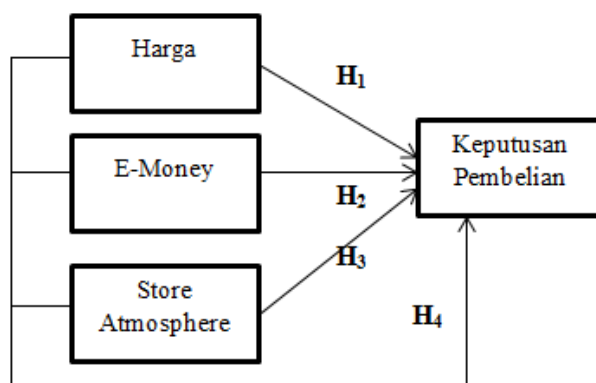
2.3.4 Pengaruh Harga, *E-money*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) menyatakan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk tersebut, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dengan adanya *e-money*, konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian produk tanpa harus memikirkan sisa tunai yang ada didompetnya (Situngkir, 2018). Begitu pula dengan pernyataan Berman dan Evan dalam (Katarika & Syahputra, 2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* yang baik dan unik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Bersumber pada

pengkajian yang sudah diperoleh dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa harga, *e-money*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam pengkajian ini, antara lain:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam telaah ini dengan berdasarkan kerangka pemikiran di atas (Katarika & Syahputra, 2017), yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H₂ : *E-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H₄ : Harga, *e-money*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelaahan ini mendeskripsikan mengenai keterkaitan masing-masing faktor juga nilai kumpulan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, model pengumpulan data termasuk proses telaah data yang digunakan,. Ragam telaah yang diadopsi adalah kuantitatif, dalam penelaahan ini digunakan dua jenis variabel, antara lain variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), *E-money* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) sedangkan variabel terikat dalam telaah ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Penjabaran Sugiyono (2017: 96) terhadap variabel dalam penelaahan yaitu sebagai bagian yang melekat atau nilai dari individu, obyek atau aktifitas yang berkaitan dari variabel terkait hasil penetapan peneliti guna bahan pembelajaran dan penarikan kesimpulan. Variabel penelaahan adalah fokus utama dalam penelaahan. Replikasi dan pengembangan menjadi karakteristik dalam penelaahan ini, dimana dihasilkan dari penelaahan terdahulu yang dibuat ulang dengan pembeda objek, variabel, dan periode penelaahan.

Periode dan perusahaan yang ditelaah menjadi pembeda dalam penelaahan ini,. Penelaahan replikasi menjadi salah satu model yang berkontribusi mengkonfirmasi data riset survei. Masukan pada telaah replikasi ditekankan pada fungsi konfirmasi. Berdasarkan masukan tersebut, paradigma replikasi

diperjelas dengan mengkonfirmasi terminologi dan fungsi. Macam replikasi utama yang menjadi paradigma, adalah pengujian ulang (*retest*), internal, independen, dan teoritis. Semuanya ditelaah dan dijabarkan oleh bermacam-macam penelaahan replikasi yang dipublikasikan. Faktor tersebut yang mendasari bertumbuhnya telaah replikasi (Baker, 2017:4).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat dilakukannya penelaahan adalah di Saladbar Hadi Kitchen yang berdomisili pada Grand Batam Mall Lt. 3 No.33B, Kota Batam, Kepulauan Riau dan pembagian kuesioner daring dengan pemanfaatan *Google Form*.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelaahan ini dilaksanakan bulan September 2021 sampai dengan Februari 2022. Agenda rencana penelaahan secara sistematis terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan						
		2021					2022	
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■						
2.	Penyusunan Bab I		■	■				
3.	Penyusunan Bab II			■				
4.	Penyusunan Bab III			■				
5.	Penyusunan Kuesioner			■				
6.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner			■				
7.	Pengolahan Data				■	■		
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V				■	■		
9.	Pengumpulan Skripsi						■	

Sumber : Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Paparan Sugiyono (2017:80) mengenai populasi terpusat pada penyamarataan objek atau subjek yang berkualitas dan berkarakter hasil penetapan penelaah guna bahan pembelajaran dan penarikan kesimpulan. Sanusi (2017:104) menjabarkan populasi sebagai keseluruhan item yang berciri khas yang digunakan dalam menarik kesimpulan. Sekumpulan data berkarakteristik khusus pada objek yang akan ditelaah. Pada penelaahan ini populasi berfokus pada konsumen Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 sebanyak 1.000 (seribu) orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sugiyono (2017:80) mengutarakan sampel sebagai bagian jumlah dan karakteristik pada populasi tersebut. Berbeda dengan pendapat tersebut, Sanusi, (2017:104) menekankan sampel sebagai elemen populasi yang dipilih. Pada penelaahan sampel adalah perwakilan atau gambaran bagi populasi mewakili keseluruhan objek yang ditelaah.

Formula yang diadopsi peneliti dalam penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \textbf{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Maka, perhitungan untuk mengetahui sampel penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 285,7$$

Dengan pembulatan, maka sampel minimal dari 1.000 populasi dengan *margin error* 5% adalah sebesar 286 orang.

3.4. 3 Teknik Sampling

Penelahaan ini mengadopsi cara menentukan sampel *non probability* (*purposive sampling*) pemilihan sampel didasarkan kemudahan dari subjek. Adapun Sugiyono (2017:80) menyatakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kemudahan dari subjek. Sanusi (2017:105) menambahkan pengumpulan sampel jenis ini memiliki istilah lain *judgement sampling*, memilah sampel dengan pertimbangan tertentu .

Ketentuan penyeleksian sampel pada penelitian ini, yakni :

1. Responden yang sudah termasuk usia produktif yakni 15 hingga 64 tahun (Ketentuan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia).
2. Responden yang sudah pernah membeli dan yang belum pernah membeli produk Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

3.5 Sumber Data

Ragam asal data yang terdapat pada pengkajian ini ialah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang terdapat pada pengkajian ini ialah kuesioner yang dibagikan pada responden yang menjadi sampel Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam. Sedangkan asal data sekunder di pengkajian ini ialah berasal dari data perusahaan dan bahan pustaka yang didapatkan dari segala sumber pustaka dari buku dan jurnal penelitian sebelumnya dengan keterkaitan dengan variabel pada pengkajian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2017) menjelaskan teknik pengambilan data merupakan tahapan strategis penelaahan, pada penelaahan ini memiliki tujuan utama pengumpulan data. Jika metode pengumpulan data tidak dipelajari, penelaah tidak dapat memenuhi standar penerapan data. Metode pengambilan data dalam penelaahan digunakan kuesioner. Kuesioner ialah cara peneliti untuk mengumpulkan, memberikan persoalan tertulis untuk responden (Agung & Yuesti, 2019). Kuesioner yang digunakan memuat pertanyaan yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian dan jawaban yang diperoleh dapat dipergunakan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara dari penulis. Tanggapan dari semua pertanyaan di kuesioner memakai skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang sudah maupun belum pernah mengonsumsi makanan dari Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

Ukuran skala pada penelaahan digunakan skala likert, menjumlahkan respon responden terhadap persoalan berhubungan pada indikator atau konsep penelitian (Sanusi, 2017).

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Bobot	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sanusi, 2017)

3. 7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi penelitian dijabarkan (Sugiyono, 2017) sebagai karakter dan nilai obyek dan variasi dari aktifitas hasil penetapan penelaah guna mempelajari dan menarik kesimpulan.

3.7.1 Definisi Operasional Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2017) *variable independent* seringkali disandingkan dengan *stimulus, variable, antecedent*. Pada bahasa Indonesia seringkali dianggap *variable bebas*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), *E-money* (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Independent* (Bebas)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X_1) (P. T. Kotler & Keller, 2016)	Besaran jumlah yang dibayarkan pelanggan atas manfaat dari mengkonsumsi produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Harga sesuai kualitas 4. Harga sesuai manfaat 	Likert
2	<i>E-money</i> (X_2) (Rivai, 2017)	Uang elektronik dengan data identitas terdaftar dan tidak terdaftar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman 2. Informasi resiko 3. Keamanan 4. Penggunaan aplikasi 5. Minat 	Likert
3	<i>Store Atmosphere</i> (X_3) (Katarika & Syahputra, 2017)	Iklim toko terdiri dari korespondensi visual, pencahayaan, bayangan, musik, dan wewangian sebagai stimulan terhadap persepsi dan emosi konsumen dengan keputusan pembelian sebagai tujuan akhir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 	Likert

Sumber: Berbagai ahli diadaptasi untuk penelitian ini

3.7.2 Definisi Variabel Dependen

(Sugiyono, 2017) menjelaskan variabel terikat sebagai luaran, tolak ukur, konsisten. Variabel terikat dikontrol dan sebagai hasil, dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependent (Terikat)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y) (Arianto & Giovanni, 2020:15)	Perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

Sumber: (Arianto & Giovanni, 2020:15)

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelaahan ini untuk mendapatkan hasil uji pengaruh antar variabel data diolah dengan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25. (Ghozali, 2018) mendeskripsikan SPSS sebagai piranti lunak dengan fungsi penelaahan data, mengkalkulasi statistik baik tipe parametik dan non- parametik menggunakan dasar Windows. Tipe pengujian dalam penelaahan ini meliputi penelaahan secara deskriptif, telaah kualitas data, telaah dugaan klasik, telaah pengaruh dan penelaahan hipotesis.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:88) menjelaskan telaah deskriptif sebagai penelaahan data dengan penjabaran juga penggambaran data hasil pengumpulan data asli tanpa penyimpulan secara umum. Dalam wawasan, pengenalan informasi melalui tabel, diagram, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, tengah, mean (perkiraan inklinasi fokus) perhitungan penyebaran informasi melalui perhitungan deviasi normal dan standar, estimasi tingkat. Survei yang disampaikan akan digunakan sebagai klarifikasi dari klarifikasi responden.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam pengkajian ini, alat bantu yang dipakai peneliti yaitu *software* statistik yaitu SPSS versi 25 yang dapat memberikan kemudahan dan ketepatan dalam melakukan pengujian data.

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan definisi validitas adalah sebagai berikut: “*Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”. Mengingat hal tersebut di atas, legitimasi dapat diartikan sebagai kualitas tindakan yang terkait dengan tingkat estimasi perangkat uji (jajak pendapat) dalam memperkirakan secara akurat apa yang perlu diukur oleh analis.

Penentuan layak dan tidak kareteristik telaah, digunakan uji signifikansi dengan taraf 0.05 untuk pengujian korelasi yang berarti item diasumsikan memiliki validitas jika memiliki hubungan signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Tabel 3. 4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Malhotra et all, 2020)

Uji validasi dilaksanakan dengan mengkalkulasi korelasi setiap pernyataan dengan skor total. Formulasi untuk mengkalkulasi korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3. 2 Koefisiensi
Korelasi Pearson *Product*
Moment

Sumber: (Malhotra, 2017)

Keterangan: r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), kehandalan sebenarnya adalah cara untuk mengukur jajak pendapat, yang merupakan tanda variabel atau pengaturan. Survei dianggap valid atau dapat dipercaya jika reaksi individu terhadap suatu pernyataan stabil atau stabil dalam jangka panjang. Menurut (Malhotra, 2017), keandalan mengacu pada pengertian bahwa perangkat tersebut sudah cukup baik untuk digunakan sebagai perangkat akuisisi data.

Penelahaan ini menggunakan teknologi Alpha Cronbach untuk menemukan keandalan. Dengan memeriksa kriteria penerimaan dan apakah tanggal atau momen tepercaya, atau nilai dalam tabel r digunakan, dimulai dengan batas, misalnya 0,6. (Malhotra, 2017) menyatakan bahwa nilai di bawah 0,6 dianggap

tidak reliabel, nilai di atas 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3. 5 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Malhotra, 2017)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

(Ghozali, 2018) : ”Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam melakukan uji normalitas data ini, peneliti memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai, antara lain :

1. Data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05
(Enterprise, 2018).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018) memaparkan pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk mendapatkan konfirmasi apakah dalam variabel bebas terdapat korelasi satu sama lain”. Formulasi regresi yang sesuai kaidah mengharuskan variabel

bebas tidak berkorelasi satu sama lain. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka dikatakan tidak ortogonal atau dianggap sama dengan nol.

Terdapat bermacam jenis teknik untuk mengecek multikolinieritas, untuk mengkonfirmasi multikolinieritas suatu model regresi dalam penelaahan ini digunakan indikator *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Penggunaan indikator *tolerance value* / *variance inflation factor* (VIF) pada penelaahan ini karena alasan merupakan indikator umum yang lumrah digunakan dan mempunyai keunggulan mengkonfirmasi multikolinieritas pada model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Alasan untuk menentukan pilihan dengan nilai resistansi atau faktor ekspansi fluktuasi (VIF) dapat diselesaikan sebagai berikut:

1. Dengan asumsi harga resistansi $> 0,1$ dan harga VIF < 10 , cenderung dianggap tidak ada multikolinieritas antara faktor bebas dalam model relaps.
2. Dengan asumsi harga resiliensi $< 0,1$ dan harga VIF > 10 , hal ini cenderung beralasan bahwa terdapat multikolinieritas antara faktor-faktor otonom dalam model relaps.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018) menitikberatkan pengujian heteroskedastisitas pada ketidaksamaan varians model regresi. Apabila varians dari berlama-lamanya ulasan yang satu ke ulasan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah *unified* dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

menambahkan bahwa heteroskedastisitas ini dapat menggunakan uji koneksi Spearman yang tentu saja menghubungkan nilai sisa dengan faktor otonom. Jika nilai kemungkinan memiliki nilai kepentingan $> 0,05$ maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sugiyono, 2017) menjelaskan regresi digunakan sebagai peramalan kondisi kenaikan atau penurunan variabel terikat sebagai kriterium, bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Analisis
Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Harga
X ₂	=	<i>E-money</i>
X ₃	=	<i>Store Atmosphere</i>
E	=	Variabel Pengganggu

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien *assurance* (R^2) mengukur seberapa jauh kapasitas suatu model untuk memperjelas keragaman variabel terikat. Nilai koefisien jaminan berada di suatu tempat di kisaran tidak ada dan satu. Nilai R^2 yang menyiratkan kapasitas faktor bebas dalam mengklarifikasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa faktor otonom memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Pengaruh

Menurut (Sugiyono, 2017) dari berlama-lamanya ulasan yang satu ke ulasan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah unified dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018) menambahkan bahwa heteroskedastisitas ini dapat menggunakan uji koneksi Spearman yang tentu saja menghubungkan nilai sisa dengan faktor otonom. Jika nilai kemungkinan memiliki nilai kepentingan $> 0,05$ maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3.1 Uji t (Regresi Parsial)

Seperti yang ditunjukkan oleh (Ghozali, 2018), pengujian pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu independen dalam menjelaskan variabel penentu. Pengujian selesai dengan menggunakan signifikansi 0,05. Afirmasi atau sapaan disampaikan dalam model berikut:

1. Dengan asumsi nilai besar $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini menyiratkan bahwa sampai batas tertentu variabel otonom tidak memiliki dampak besar pada variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Uji faktual F pada dasarnya menunjukkan apakah semua faktor otonom atau bebas yang diingat untuk model secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Tes diselesaikan dengan menggunakan derajat besar 0,05. Pengakuan atau penolakan teori dilengkapi dengan standar tergantung pada 0,05 derajat kepentingan:

1. Jika nilai besar 0,05 maka spekulasi tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat yang sama faktor otonom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika bernilai kecil 0,05 maka spekulasi tersebut diakui. Ini menyiratkan bahwa pada saat yang sama faktor-faktor bebas mempengaruhi variabel terikat.