

## Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang

Atik Kristanti<sup>1</sup>

[Kristantiatik119@gmail.com](mailto:Kristantiatik119@gmail.com),  
Universitas PGRI Semarang

### Abstract

The background in this research is the decline in income and consumers in Angkringan Kongsie, Pancur District, Rembang Regency. The independent variables used are store atmosphere (X1), price (X2), and promotion (X3) and the dependent variable is the purchase decision (Y). The research method used is quantitative with a number of subjects who are Angkringan Kongsie consumers. The population of this study is infinite or unknown. sample calculation using the formula from Lemshov. Sampling using random sampling technique on consumers who visit Angkringan Kongsie. data processing using the help of the IBM SPSS Ver 22 software program. The results of the study say that the store atmosphere variable (X1) has a partial positive significant effect on purchasing decisions (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.564 > 1.66105$ ) and a significance value of  $0.012 < 0.05$ . The price variable (X2) has a positive and partially significant effect on the purchase decision (Y) with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.055 > 1.66105$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The promotion variable (X3) has a positive but not significant effect on the purchase decision variable (Y) with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $0.984 < 1.66105$ ) with a significance value of  $0.327 > 0.05$ . The store atmosphere, price, and promotion variables simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions (Y) obtaining an Fcount value of 50.232 with a Ftable of 3.09. Meanwhile, the significance value on the F test is  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Store Atmosphere, price, Promotion, Purchase Decision.

### Abstrak

Latar belakang pada penelitian ini adalah menurunnya pendapatan serta konsumen di Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang. Variabel bebas yang digunakan, store atmosphere (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang dipakai kuantitatif dengan sejumlah subjek merupakan konsumen Angkringan Kongsie. Adapun populasi dari penelitian ini jumlahnya tak terhingga atau tidak diketahui. perhitungan sampel menggunakan rumus dari Lemshov. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* pada konsumen yang berkunjung ke Angkringan Kongsie. pengolahan data menggunakan bantuan program perangkat lunak IBM SPSS Ver 22. Hasil penelitian mengatakan variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,564 > 1,66105$ ) dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Variabel Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,055 > 1,66105$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,984 < 1,66105$ ) dengan nilai signifikansi  $0,327 > 0,05$ . Pada variabel store atmosphere, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai Fhitung sebesar 50,232 dengan Ftabel sebesar 3,09. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada uji F yaitu  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis semakin meluas serta tidak terbatas. Angkringan merupakan salah satu bisnis yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Stand Angkringan sudah sangat familiar bagi masyarakat khususnya di Pulau Jawa. Pada umumnya angkringan berbentuk warung tenda sederhana dengan jam buka dari sore hingga dini hari. Warung sederhana ini juga menjadi alternatif tempat keluar di malam hari. Angkringan atau Nangkring dalam bahasa Jawa berarti duduk dan bersantai.

Angkringan dulu dan sekarang berbeda. Dahulu, angkringan hanya digunakan untuk makan dengan alat bantu yang sangat sederhana seperti penerangan yang minim, menu yang terbatas, ruang yang terbatas dan kebersihan yang kurang. Seiring dengan berkembangnya bisnis, angkringan berinovasi dari warung sederhana menjadi tempat dan pengelolaan yang lebih modern. Menurut (Qomaria:2015) dalam jurnal Nawangsih (2023) angkringan modern lebih mempunyai fungsi sebagai tempat makan, dibandingkan dengan angkringan tradisional yang lebih menawarkan suasana keakraban antara penjual dengan pembeli juga antar pembeli.

Salah satu angkringan di Rembang yang mengusung angkringan modern adalah angkringan Kongsie. Angkringan tersebut terletak di daerah Pancur kabupaten Rembang, tepatnya di desa Pohlandak. Angkringan Kongsie mengusung tema *indoor* dan *outdoor*. Sehingga pelanggan merasa puas ketika berbelanja ke tempat tersebut. Konsep tempat tersebut sangat *instagramable* dengan ditunjang beberapa tumbuhan yang *aesthetic* dan lampu gantung diatap ruangan *outdoor* sehingga sangat bagus untuk dijadikan tempat berfoto untuk memenuhi salah satu kebutuhan konsumen *millennial*.

Dengan adanya angkringan – angkringan baru yang lebih dekat dengan pusat kota, mengakibatkan ketatnya persaingan sehingga jumlah pengunjung angkringan Kongsie mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dan berdampak pada menurunnya pendapatan angkringan Kongsie. Berikut merupakan gambar grafik jumlah konsumen angkringan Kongsie pada bulan Januari – Oktober :

**Tabel 1.1**

**Data jumlah konsumen angkringan Kongsie dalam Januari – Oktober Tahun 2022**

Bulan	Total konsumen
Januari	550
Februari	600
Maret	560
April	580
Mei	750

Juni	570
Juli	520
Agustus	470
September	490
Oktober	470
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>5560</b>

Sumber : data diolah (2022)

pada tabel diatas, total konsumen dari angkringan Kongsie dari bulan Januari hingga bulan oktober sebesar 55,6%. Terlihat pada bulan mei sampai bulan oktober mengalami penurunan yang parah yaitu hampir sebagian dari jumlah konsumen biasanya, penurunan jumlah konsumen angkringan kongsie sebesar 54,5% Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik angkringan Kongsie ditahun sebelumnya jumlah pengunjung masih bisa dikatakan stabil dan tidak terjadi penurunan secara drastis seperti tahun 2022 ini yang mengalami penurunan hampir setengah dari pengunjung Kongsie. Sejalan dengan jumlah data konsumen angkringan Kongsie, berikut adalah data pendapatan yang diperoleh dari angkringan Kongsie tahun 2022 mulai dari bulan Januari hingga Oktober adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Pendapatan angkringan Kongsie dalam Januari – Oktober Tahun 2022**

TAHUN	BULAN	PENDAPATAN	KETERANGAN
2022	Januari	Rp 18.018.500	-
2022	Februari	Rp 19.650.000	(+) Rp 1.631.500
2022	Maret	Rp 18.127.200	(-) Rp 1.522.800
2022	April	Rp 19.453.500	(+) Rp 1.326.300
2022	Mei	Rp 21.807.000	(+) Rp 2.353.000
2022	Juni	Rp 18.940.000	(-) Rp 2.867.000
2022	Juli	Rp 16.874.100	(-) Rp 2.065.000
2022	Agustus	Rp 14.978.000	(-) Rp 1.896.100
2022	September	Rp 15.878.000	(+) Rp 900.000
2022	Oktober	Rp 14.998.500	(-) Rp 879.500

Sumber : data diolah (2022)

Data tabel diatas, menjelaskan pendapatan angkringan kongsie selama tahun 2022 tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan pendapatan paling drastis terjadi pada bulan Juni sebesar Rp 2.867.000. sedangkan mengalami peningkatan pendapatan terjadi pada bulan Mei sebesar

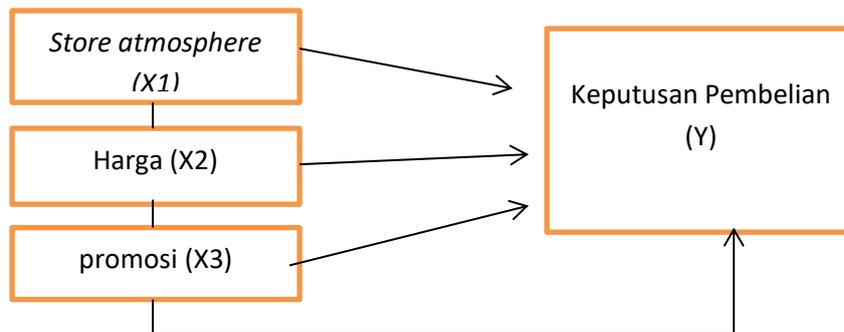
Rp 2.353.000. Namun pada tahun 2022 angkringan Kongsie mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya revitalisasi alun-alun lasem dan banyaknya pesaing yang bermunculan dengan usaha yang sama sehingga mengakibatkan turunnya jumlah pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya pendapatan angkringan kongsie adalah menurunnya jumlah pelanggan terhadap keputusan pembelian di angkringan kongsie.

Dari latar belakang yang dideskripsikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, jumlah populasi dari konsumen Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Pengambilan sampel dengan teknik random sampling konsumen yang berkunjung ke Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang dijadikan sampel secara acak. Peneliti menggunakan data primer yang berupa kuesioner. Pengolahan datanya menggunakan *software* IMB SPSS Ver.22.

**Gambar Kerangka Berfikir**



Sumber: data diolah 2022

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil olah data pada penelitian yang dilakukan di Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang diperoleh hasil

**Tabel**  
**Analisis Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
-------	------------------------------------	----------------------------------	----------	-------------

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.475	2.961		2.187	.031
	<i>store atmosphere</i>	.242	.094	.293	2.564	.012
	Harga	.476	.117	.455	4.055	.000
	Promosi	.100	.102	.096	.984	.327

Sumber : data diolah (2023)

Pada olah data diatas antara pengaruh store atmosphere, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di angkringan kongsie Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang. Dengan pemangambilan data yang di fokuskan pada konsumen angkringean kongsie yang berjumlah 97 responden. Hasil penelitian ini berdasarkan pada analisis data penelitian yang sudah di uji menggunakan IMB SPSS. Adapun penjelasan dari hasil penelitian ini :

#### 1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Variabel store atmosphere di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,564 dengan sig 0,012. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf nilai nilai signifikansi 5% dan drajat kebebasan  $Df = n - k = 97 - 3 = 94$ . ( $\alpha = 5\%$ ,  $Df = 94$ ) maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,66105 yang diperoleh dari tabel stastik. Oleh skarena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,564 > 1,66105$  dan  $sig. < \alpha$  probalitas  $0,012 < 0,05$ . Variabel *store atmosphere* ada pengaruh yang secara signifikan parsial pada keputusan pembelian oleh pelanggan angkringan kongsie.

Berdasarkan hasil uji yang di lakukan dengan uji koefisien determinan persial menunjukan pengaru *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan angkringan kongsie yaitu sebesar 52,70% sedangkan 47,3% persennya di pengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel store atmosphere. Sejalan penelitian Winarsih et.al (2022) menyatakan store atmosphere berpengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

$t_{hitung}$  variabel harga sebesar 4.055 dengan sig 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf nilai nilai signifikansi 5% dan drajat kebebasan  $Df = n - k = 97 - 3 = 94$ . ( $\alpha = 5\%$ ,  $Df = 94$ ) maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,66105 yang diperoleh dari tabel stastik. Oleh skarena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.055 > 1,66105$  dan  $sig. < \alpha$  probalitas  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di angkringan kongsie atau dengan kata lain hipotesis di terima.

Berdasarkan hasil uji yang di lakukan dengan uji koefisien determinan persial untuk variabel harga sebesar 0,758.  $(\Delta R^2) = (0,758)^2 \times 100\% = 57,45\%$ . Adapun pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan angkringan kongsie yaitu

sebesar 57,45% sedangkan 42,55% persennya di pengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel harga.

Didukung dari penelitian Wibowo & Rahayu (2021) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar  $t_{hitung}$  sebesar 0,984 dengan sig 0,327. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf nilai nilai signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $Df = n - k = 97 - 3 = 94$ . ( $\alpha = 5\%$ ,  $Df = 94$ ) maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,66105 yang diperoleh dari tabel statistik. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,984 < 1,66105$  dan sig.  $> \alpha$  probabilitas  $0,327 > 0,05$ . Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan kongsie.

Hasil uji yang di lakukan dengan uji koefisien determinan parsial pada nilai partial pada *pearson correlations* untuk variabel promosi sebesar 0,631.  $(\Delta R^2) = (0,631^2 \times 100\% = 39,81\%$ . pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen angkringan kongsie yaitu sebesar 39,81% sedangkan 60,19% persennya di pengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel promosi.

Sesuai dengan penelitian oleh Ardiansyah et al. (2022) mengatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. Hal ini didukung teori menurut Aji Mustiko Handi (2019) yang mengatakan promosi merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait nilai atau pesan yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta untuk membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang di lakukan di angkringan kongsie menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

variabel *store atmosphere*, harga, dan promosi memperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,232 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000, karena itu maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , variabel *store atmosphere*, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Kongsie.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang.

2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan parsial pada keputusan pembelian pelanggan Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang.
3. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Kongsie Kecamatan Pancur, Kabupaten Rembang
4. Pada pengujian simultan yaitu variabel *store atmosphere*, harga, dan promosi bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian sebesar 61,7%

## Saran

1. *store atmosphere* merupakan bagian penting dalam melakukan keputusan pembelian oleh pembeli. Angkringan kongsie harus memperhatikan penataan terhadap reklame agar terlihat dari jalan oleh konsumen, menjaga kebersihan toko, dan penambahan papan petunjuk seperti, papan petunjuk toilet, kasir, parkir, dan lain – lain. Angkringan kongsie juga harus memperhatikan dan menindak lanjuti keluhan konsumen tentang *temperature* atau volume musik yang di putar agar konsumen merasa puas saat melakukan pembelian.
2. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan. Angkringan kongsie harus menyesuaikan antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Karena beberapa dari pengunjung angkringan kongsie merasa apa yang di bayarkan ini tidak sesuai dengan porsi yang di dapatkan dalam artian porsi yang di sajikan terlalu sedikit.
3. Angkringan kongsie harus lebih giat lagi mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *instagram* dan Tiktok. Melakukan promosi berbayar atau dengan menyewa selebgram lokal untuk mereview tentang angkringan kongsie. Angkringan kongsie juga harus melakukan evaluasi tentang sejauh mana promosi yang di lakukan berhasil memberikan informasi atau tidak kepada konsumen .
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan lagi variabel yang sesuai dengan kondisi konsumen di angkringan kongsie karena pada penelitian ini variabel yang digunakan belum mampu mewakili semua faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian hanya mampu menjelaskan 61,7% pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel baru perlu di lakukan untuk memahami faktor lain yang berpengaruh keputusan pembelian pada angkringan kongsie. Pada penelitian ini juga hanya menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner, di sarankan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara atau observasi dan menambah jumlah responden sebagai sampel sehingga data yang diperoleh lebih menggambarkan keadaan sebenarnya pada populasi dan sampel yang diteliti.

## Daftar Pustaka

- Aji Mustiko Handy. (2019). Manajemen Pemasaran Syariah. UPP STIM YKPN
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>
- Nawangsih, N. (2023). Innovation of Product Competitiveness of Warung Angkringan Based On Ethnographic Perspective. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 89–96. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.1055>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>