

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI KOTA BANDUNG

Erwin Pratama Nugroho¹, Resanti Lestari²

^{1,2}Universitas Ekuitas Indonesia

pratamaerwin12@gmail.com¹, resanti.lestari@ekuitas.ac.id²

Abstract

The increasing competition in the retail industry encourages companies to create a comfortable Store Atmosphere and implement appropriate pricing strategies to enhance consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the condition of Store Atmosphere, Price Perception, and Purchase Decision, as well as to analyze the influence of Store Atmosphere and Price Perception on Purchase Decision among consumers of PT Matahari Department Store in Bandung. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. A total of 100 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Store Atmosphere, Price Perception, and Purchase Decision are all categorized as good. Furthermore, Store Atmosphere and Price Perception have a positive and significant influence on Purchase Decision, both partially and simultaneously. Therefore, the better the Store Atmosphere and the more positive the Price Perception perceived by consumers, the higher their tendency to make purchasing decisions at PT Matahari Department Store in Bandung.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Perception, Purchase Decision.*

Abstrak

Persaingan industri ritel yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang nyaman serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, serta menganalisis pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Matahari Department Store di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Selain itu, Store Atmosphere dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, semakin baik Store Atmosphere dan semakin positif Persepsi Harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada PT Matahari Department Store di Kota Bandung.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian sebagai bagian dari gaya hidup. Fashion tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri serta mengikuti tren yang berkembang. Perkembangan tersebut turut memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), industri fashion memberikan kontribusi sebesar 6,96% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) manufaktur nonmigas serta mencatat peningkatan nilai ekspor sebesar 4,56% pada periode Januari–September 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion masih memiliki prospek yang baik, meskipun tingkat persaingan di industri ritel semakin tinggi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Konsumen kini lebih banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi secara daring. Kehadiran berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadikan proses pembelian lebih praktis, cepat, dan efisien. Akibatnya, persaingan bisnis tidak lagi hanya terjadi antarperitel konvensional, tetapi juga antara toko fisik dengan platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan berbagai program promosi. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan ritel untuk terus beradaptasi agar tetap mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen.

Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan tersebut adalah PT Matahari Department Store Tbk. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan, pendapatan Matahari mengalami penurunan setelah tahun 2023 yang mengindikasikan adanya penurunan performa bisnis ritel konvensional. Selain itu, perusahaan juga melakukan penutupan sejumlah gerai sebagai bagian dari efisiensi operasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di gerai fisik masih belum optimal dan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Fenomena tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada department store.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*. Menurut Kotler et al. (2022), *Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang

dirancang melalui berbagai elemen seperti pencahayaan, tata letak, dekorasi, aroma, dan musik untuk membentuk pengalaman emosional konsumen selama berbelanja. Utami (2017) menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko sehingga mendorong terjadinya pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Khan et al. (2022) yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Majid dan Wulansari (2024), yang menyatakan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain suasana toko, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima (Sa'diyah et al., 2022). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Alatas et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Rikky Alfadilah dan Budiono (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Matahari Department Store di Kota Bandung, masih ditemukan penilaian yang kurang positif terhadap *Store Atmosphere* maupun persepsi harga. Sebagian besar responden menilai pencahayaan, tata letak produk, serta kenyamanan toko belum mampu memberikan pengalaman berbelanja yang optimal. Selain itu, mayoritas responden juga beranggapan bahwa harga produk belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang tercermin dari tingginya persentase responden yang belum terdorong membeli produk karena suasana toko maupun kesesuaian harga.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Dwi Rama Oktafian et al. (2024) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian Ardiyanto dan Andalusi (2026) juga memperkuat bahwa persepsi harga dan *Store Atmosphere* merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta lokasi penelitian sehingga hasil penelitian sebelumnya belum dapat digeneralisasikan pada konteks department store, khususnya PT Matahari Department Store di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena penurunan kinerja ritel konvensional, perubahan perilaku konsumen, hasil pra-survei, serta adanya kesenjangan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Matahari Department Store di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di sektor ritel fashion, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman berbelanja dan pembentukan persepsi harga yang lebih positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian konsumen PT Matahari Department Store di Kota Bandung, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023). Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai fisik PT Matahari Department Store di Kota Bandung.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di gerai fisik Matahari Department Store di Kota Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian di gerai fisik Matahari Department Store. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (unknown population), sehingga diperoleh jumlah minimum 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar analisis data lebih representatif (Sugiyono, 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk menginterpretasikan nilai total skor yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap variabel (Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian), dilakukan analisis deskriptif menggunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Tabel 1. Kriteria Interval Skor Rentang Skala

Rentang Skor Per Indikator	Kategori Penilaian
100 – 180	Sangat Tidak Baik
181 – 260	Tidak Baik
261 – 340	Cukup Baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Variabel Store Atmosphere diukur berdasarkan dimensi exterior, general interior, store layout, dan interior display (Oktaviani & Herawati, 2024). Variabel Persepsi Harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Dewi et al., 2023). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Natania et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel, serta analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi

persyaratan analisis (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif Mengenai Store Atmosphere (X1)

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Store Atmosphere (X1)

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Tampilan depan toko	389	Baik
2	Logo/Identitas toko	410	Baik
3	Pencahayaan	379	Baik
4	Kebersihan	390	Baik
5	Kenyamanan suhu	401	Baik
6	Musik	383	Baik
7	Kemudahan mencari produk	388	Baik
8	Luas area belanja	385	Baik
9	Penataan kategori produk	401	Baik
10	Display produk	393	Baik
11	Informasi produk	388	Baik
12	Dekorasi toko	386	Baik
Total		4.691	Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Store Atmosphere memperoleh total skor sebesar 4.691 dan berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap suasana toko Matahari Department Store di Kota Bandung. Indikator dengan skor tertinggi adalah Logo/Identitas Toko dengan skor 410, yang menunjukkan bahwa identitas visual Matahari Department Store mudah dikenali oleh

konsumen. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Pencahayaan dengan skor 379. Meskipun masih berada pada kategori Baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek pencahayaan masih menjadi bagian yang relatif perlu mendapat perhatian dibandingkan indikator lainnya. Selanjutnya, hasil garis kontinum menunjukkan bahwa skor total 4.691 berada pada kategori Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere Matahari Department Store telah dinilai baik oleh konsumen.

2. Analisis Deskriptif Mengenai Persepsi Harga (X2)

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Harga sesuai kemampuan konsumen	403	Baik
2	Kemudahan membeli produk	405	Baik
3	Kualitas produk sesuai harga	408	Baik
4	Kepuasan terhadap kualitas	401	Baik
5	Harga dibanding pesaing	398	Baik
6	Keuntungan melalui promo/diskon	412	Baik
7	Manfaat produk	410	Baik
8	Kesesuaian harga dengan manfaat	399	Baik
Total		3.236	Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Persepsi Harga memperoleh total skor sebesar 3.236 dan berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Harga berada pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah keuntungan yang dirasakan melalui promo atau diskon dengan skor 412. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah harga dibandingkan pesaing dengan skor 398. Berdasarkan hasil garis kontinum, total skor 3.236 berada pada kategori Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga pada Matahari Department Store dinilai baik oleh responden.

3. Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Minat membeli produk	418	Baik
2	Variasi produk	411	Baik
3	Pertimbangan merek	413	Baik
4	Informasi merek	413	Baik
5	Kesesuaian format ritel	414	Baik
6	Aksesibilitas lokasi toko	425	Sangat Baik
7	Frekuensi pembelian	402	Baik
8	Waktu pembelian	412	Baik
9	Jumlah pembelian	408	Baik
10	Metode pembayaran	412	Baik
Total Skor		4.128	Baik
Skor Tertinggi	Aksesibilitas lokasi toko	425	Sangat Baik
Skor Terendah	Frekuensi pembelian	402	Baik

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh total skor sebesar 4.128 dan berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh penilaian dalam kategori Baik hingga Sangat Baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah aksesibilitas lokasi toko dengan total skor 425 (kategori Sangat Baik), sedangkan indikator dengan skor terendah adalah frekuensi pembelian dengan total skor 402 (kategori Baik). Selanjutnya, berdasarkan garis kontinum, total skor sebesar 4.128 berada pada kategori Baik.

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,997 ($>0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,003 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,670 untuk variabel Store Atmosphere dan 0,065 untuk variabel Persepsi Harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil ketiga pengujian tersebut, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	10,139	3,299	0,001
Store Atmosphere	0,410	8,768	0,000
Persepsi Harga	0,369	5,324	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Persamaan regresi:

$$Y = 10,139 + 0,410X_1 + 0,369X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 5, variabel Store Atmosphere dan Persepsi Harga memiliki koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,730	0,533	0,523

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 52,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
Store Atmosphere	0,410	8,768	0,000	Berpengaruh signifikan
Persepsi Harga	0,369	5,324	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan tabel 7, variabel Store Atmosphere memperoleh nilai t hitung sebesar 8,768 dengan sig. 0,000 < 0,05, sedangkan Persepsi Harga memperoleh t hitung sebesar 5,324 dengan sig. 0,000 < 0,05. Kedua variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,661), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, Store Atmosphere dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
55,322	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh F hitung sebesar 55,322, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store

Atmosphere dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Department Store di Kota Bandung.

Pembahasan

A. Pembahasan Store Atmosphere pada Konsumen PT Matahari Department Store

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Store Atmosphere memperoleh total skor 4.691 dan berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap suasana toko Matahari Department Store. Indikator dengan skor tertinggi adalah Logo/Identitas Toko, yang menunjukkan bahwa identitas visual perusahaan mudah dikenali dan menjadi salah satu keunggulan dalam membangun citra toko. Sebaliknya, indikator pencahayaan memperoleh skor terendah, sehingga masih perlu ditingkatkan melalui pengaturan pencahayaan dan visual merchandising agar produk lebih menarik. Rekomendasi taktis yang dapat diterapkan oleh manajemen Matahari Department Store di Kota Bandung adalah dengan melakukan pembaruan armatur lampu dan beralih ke pencahayaan LED dengan indeks rendering warna (CRI) yang tinggi pada area display pakaian utama. Hal ini krusial agar warna asli kain terlihat lebih hidup, menarik perhatian, dan mengurangi bias warna yang sering kali membuat konsumen ragu saat memilih produk.

Secara keseluruhan, Store Atmosphere telah mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang baik, namun tetap memerlukan continuous quality improvement agar kualitas suasana toko dapat terus memenuhi perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen.

B. Pembahasan Persepsi Harga pada Konsumen PT Matahari Department Store

Variabel Persepsi Harga memperoleh total skor 3.236 dan berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk Matahari Department Store. Indikator dengan skor tertinggi adalah keuntungan yang dirasakan melalui promo atau diskon, sedangkan skor terendah terdapat pada adalah harga dibandingkan pesaing. Hasil ini menunjukkan bahwa program promosi telah memberikan nilai tambah bagi konsumen, namun perusahaan masih perlu meningkatkan kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang diterima. Rendahnya penilaian pada daya saing harga ini tidak lepas dari masifnya penetrasi harga dari platform e-commerce fashion yang menawarkan harga jauh lebih murah. Oleh karena itu, Matahari tidak boleh terjebak dalam perang harga, melainkan harus menguatkan value proposition melalui penyediaan produk eksklusif yang tidak dapat

ditemukan secara daring, serta memberikan jaminan garansi penukaran ukuran (size) langsung di gerai fisik sebagai nilai manfaat lebih bagi konsumen.

Secara keseluruhan, persepsi harga telah dinilai baik, tetapi strategi harga, kualitas produk, dan program promosi tetap perlu dievaluasi secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

C. Pembahasan Keputusan Pembelian pada Konsumen PT Matahari Department Store

Variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian di Matahari Department Store. Indikator dengan skor tertinggi adalah aksesibilitas lokasi toko, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah frekuensi pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis menjadi salah satu keunggulan Matahari Department Store dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk mengatasi rendahnya frekuensi kunjungan dan pembelian ulang ini, manajemen disarankan untuk mengoptimalkan program loyalitas pelanggan (membership) berbasis aplikasi digital. Pihak ritel dapat memberikan reward khusus berupa voucher belanja yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian konsumen sebelumnya, serta mengadakan event komunitas berkala di dalam gerai untuk menarik konsumen kembali datang. Namun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen melalui program loyalitas, promosi berkala, dan peningkatan pengalaman berbelanja sehingga pembelian ulang dapat terus meningkat.

D. Pembahasan Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT Matahari Department Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Store Atmosphere, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Store Atmosphere yang nyaman, bersih, memiliki tata letak yang baik, serta lingkungan belanja yang menarik mampu meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Indikator logo toko menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan pencahayaan masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa atmospherics merupakan upaya merancang lingkungan fisik toko untuk menciptakan respons emosional tertentu pada konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan kata lain, lingkungan toko yang dirancang secara menarik tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik Store Atmosphere yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Delimah Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Katarika (2021) serta Putri et al. (2021) yang menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti empiris bahwa Store Atmosphere merupakan salah satu variabel yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada sektor ritel.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere Matahari Department Store telah memperoleh kategori Baik dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kondisi tersebut tidak berarti bahwa perusahaan telah mencapai kualitas yang optimal. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Sinollah & Masruroh, 2019) Berdasarkan teori "Service Quality", kualitas layanan ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Artinya, perusahaan tidak cukup hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian "Quality of Service Evaluation Modern Retail Based On Importance Performance Analysis Method" (Utami et al., 2023) menjelaskan bahwa atribut layanan yang telah memperoleh penilaian baik tetap perlu dipertahankan (keep up the good work), sedangkan atribut yang memperoleh skor relatif lebih rendah harus menjadi prioritas perbaikan melalui continuous quality improvement. Dengan demikian, hasil kategori Baik yang diperoleh Matahari Department Store seharusnya dijadikan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan secara berkelanjutan, bukan sebagai indikator bahwa seluruh aspek Store Atmosphere telah berada pada kondisi yang maksimal.

Oleh karena itu, Matahari Department Store perlu terus meningkatkan kualitas Store Atmosphere, terutama pada aspek pencahayaan dan visual merchandising, agar pengalaman berbelanja konsumen semakin optimal.

E. Pembahasan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT Matahari Department Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,369. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Program promosi menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan agar konsumen semakin merasakan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian di Matahari Department Store.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aris Ariyanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Larosa & Paludi (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian karena harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga pada Matahari Department Store telah memperoleh kategori Baik dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kondisi tersebut tidak menunjukkan bahwa strategi penetapan

harga telah berada pada tingkat yang paling optimal. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Sinollah & Masruroh, 2019) Berdasarkan teori "Service Quality", kualitas yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Sejalan dengan itu, penelitian Quality of Service Evaluation Modern Retail Based on Importance Performance Analysis (Utami et al., 2023) menjelaskan bahwa atribut yang telah memperoleh penilaian baik perlu dipertahankan (keep up the good work), sedangkan atribut dengan skor yang relatif lebih rendah perlu menjadi fokus perbaikan melalui continuous quality improvement.

Oleh karena itu, Matahari Department Store perlu terus mengevaluasi strategi harga dan program promosi agar persepsi harga konsumen semakin positif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

F. Pembahasan Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT Matahari Department Store

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 55,322, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,3%, sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi suasana toko yang nyaman dan persepsi harga yang positif. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli), baik yang berasal dari lingkungan fisik toko maupun dari strategi bauran pemasaran, termasuk penetapan harga. Suasana toko yang menarik mampu menciptakan respons emosional yang positif, sedangkan harga yang dipersepsikan sesuai akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Kombinasi kedua aspek tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Matahari Department Store dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas salah satu variabel, tetapi pada kemampuan perusahaan dalam mengelola keduanya secara terpadu.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ardiyanto & Andalusi (2026) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dwi Rama Oktafian et al. (2024) yang menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik, didukung oleh persepsi harga yang sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu semakin memperkuat bukti empiris bahwa keberhasilan perusahaan ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan melalui sinergi antara lingkungan toko yang kondusif dan strategi harga yang mampu memberikan nilai bagi konsumen.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere maupun Persepsi Harga telah memperoleh kategori Baik serta terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan tetap perlu melakukan upaya peningkatan secara berkelanjutan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Sinollah & Masruroh, 2019) Berdasarkan teori "Service Quality", kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Sejalan dengan itu, penelitian Quality of Service Evaluation Modern Retail Based on Importance Performance Analysis (Utami et al., 2023) menjelaskan bahwa atribut yang telah memperoleh penilaian baik perlu dipertahankan (keep up the good work), sedangkan atribut dengan skor yang relatif lebih rendah perlu menjadi prioritas dalam proses continuous quality improvement.

Oleh karena itu, Matahari Department Store perlu menerapkan strategi peningkatan yang terintegrasi antara Store Atmosphere dan Persepsi Harga agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat dan daya saing perusahaan semakin kuat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT Matahari Department Store di Kota Bandung. Secara parsial, baik variabel Store Atmosphere maupun Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum ketiga variabel tersebut sudah berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa kenyamanan suasana toko fisik dan kesesuaian

harga yang dirasakan konsumen menjadi stimuli utama dalam mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Sebagai implikasi praktis, manajemen PT Matahari Department Store di Kota Bandung disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada indikator-indikator yang masih memperoleh penilaian minimum dari konsumen. Pembenahan pada aspek pencahayaan di area display produk fashion serta penguatan value proposition guna menghadapi persaingan harga dengan platform e-commerce menjadi langkah krusial. Upaya-upaya strategis tersebut diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta merangsang keputusan pembelian ulang konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel yang diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel eksternal lainnya yang relevan dengan perilaku konsumen, seperti Digital Marketing, Kualitas Pelayanan (Service Quality), Kepercayaan Merek (Brand Trust), atau Persepsi Nilai (Perceived Value).

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). *The influence of product quality, price perception, and promotion on the purchase decision of Aqua brand drinking water in the Jakarta area final project. Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 517–530.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Ardiyanto, F., & Andalusi, R. (2026). *Pengaruh harga dan suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di Kedai Masgit Tigaraksa*. 25(2).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). CV Widina Media Utama.
- Dewi, D. F., Hadisuwarno, H., & Manajemen, P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari*.

- Dwi Rama Oktafian, Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). *Pengaruh harga dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(2), 973–980. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.13273>
- Katarika, D. M. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bandung*. 1(2).
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). *Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Majid, A. A., & Wulansari, N. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman*.
- Natania, W., Akbar, A., & Pricilla, O. (2024). *Pengaruh persepsi harga, kualitas harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Pekanbaru*.
- Oktaviani, H. T., & Herawati, S. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada ritel Miniso di Kota Bandung. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2098–2106. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12010>
- Pasaribu, V. L. D. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. Jurnal Manajerial*, 19(2), 156–167. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. 15(2).
- Rikky Alfadilah, & Budiono, A. (2025). *The impact of product quality, price perception, and promotion on consumer purchase decision at Esperto. Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 6(3), 213–226. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03.122>
- Sa'diyah, C., Aulia, D., & Andharini, S. N. (2022). *Analisis kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online: Studi pada pengguna Grab Bike. Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–57. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i1.3036>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Utami, M. D., Putri, N., Satyawati, A. N., & Ayu Giantari, I. G. K. (2023). *Quality of service evaluation modern retail based on importance performance analysis method. Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 3(1), 1–9.
<https://doi.org/10.32734/jomas.v3i1.10516>.