

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG

Ni Kadek Dwi Yuliani<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: <sup>1</sup>kadekdwiuliani99@gmail.com

### Abstrak

*Purchasing decisions are things that must be considered by consumers in the process of fulfilling the needs of a product or service. Every company must expect a high purchasing decision on its products or services such as Dewaayushop Klungkung fashion store. The purchasing decision making process in each person is basically the same, there are several factors that influence purchasing decisions, among others, store atmosphere, quality of service and price perception. This research was conducted in Dewaayushop Klungkung fashion store, taking samples used by as many as 80 respondents. As for the sample technique used by the author in conducting this research using non probability sampling technique that is by accidental sampling approach, namely sampling technique based on coincidence. The collected data is analyzed with multiple linear regressions. Data collection using observations, interviews and questionnaires. Data is processed by using, Instrumen Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Correlation Analysis, Determination Coefficient Test (R<sup>2</sup>), F-(F-test), Partial Test (T Test). The results showed that store atmosphere, service quality and price perception. positive and significant effect on the purchasing decision at Dewaayushop Klungkung fashion store. Further research can develop this research using other variables in theory have an influence on purchasing decisions.*

**Keyword :** *Store Atmosphere, Service Quality and Price Perception of Purchasing Decisions.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang atau jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Nitisusantoro (2012:195) menyatakan “keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari

unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain”. Dalam penerapan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara

lain adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy dan Weits dalam bukunya "*Retailing Management*" (2012;490) *atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, *exterior*, tata letak, tata lintas toko, dan tampilan *interior* yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli.

Selain *store atmosphere* yang menjadi faktor terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Kualitas

pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indrayanti, 2013:20). Pelayanan pada toko Dewaayushop menjadi hal yang penting bagi konsumen saat sedang berbelanja di toko Dewaayushop tersebut. Toko Dewaayushop tidak hanya menekankan pada suasana tokonya saja sebagai kenyamanan konsumen saat berbelanja, namun juga menawarkan pelayanan dari pelayanan yang memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *store atmosphere* dan kualitas pelayanan adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan akan suatu produk, maka dengan itu pihak perusahaan harus dengan sangat hati-hati dalam menetapkan harga suatu produk.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam

memasarkan barang atau jasa. Persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian. Berikut ini data penetapan penjualan toko *fashion* Dewaayushop Klungkung pada tahun 2018 pada tabel 1.

Tabel 1  
Penjualan Toko *Fashion* Dewaayushop  
Klungkung Januari s/d Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	Rp 50.345.000
2	Februari	Rp 75.575.000
3	Maret	Rp 45.500.000
4	April	Rp 25.675.000
5	Mei	Rp 35.050.000
6	Juni	Rp 22.850.000
7	Juli	Rp. 30.575.000
8	Agustus	Rp 35. 110.000
9	September	Rp 19.985.000
10	Oktober	Rp 20.555.000
11	November	Rp 40.454.000
12	Desember	Rp 70.959.000
Jumlah		Rp 472.633.000
Rata-rata perbulan		Rp 39.386.083

Sumber : Toko *Fashion* Dewaayushop, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat terjadi fluktuasi pada penjualan toko Dewaayushop. Fluktuasi tertinggi terjadi pada bulan Februari dengan jumlah tertinggi Rp.75.575.000, ada fluktuasi terendah terjadi pada bulan september sebesar Rp.19.985.000.

dibanding dengan bulan sebelumnya dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ditoko *fashion* Dewaayushop Klungkung cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasi.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, dari jumlah nilai penjualan yang ada, wawancara terhadap karyawan dan observasi di toko *fashion* Dewaayushop dapat diduga adanya pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan kepada sikap konsumen terhadap toko *fashion* Dewaayushop, sehingga terjadi fluktuasi keputusan konsumen dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka penelitian memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko *Fashion* Dewaayushop Klungkung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko *fashion* Dewaayushop ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

pebelian pada toko *fashion* Dewaayushop ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Dewaayushop ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko *fashion* Dewaayushop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko *fashion* Dewaayushop.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *fashion* Dewaayushop.

## II. KAJIAN LITERATUR dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Theory Of Reason Action* (TRA)

Martin Fishbein dan Ajzen dalam Lee dan Kotler (2012:198), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

### 2.2 *Store Atmosphere*

Levy dan Weitz (2012:490) *Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Berman dan Evan (2014:545), indikator yang digunakan *store atmosphere* adalah :

- 1) *Eksterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

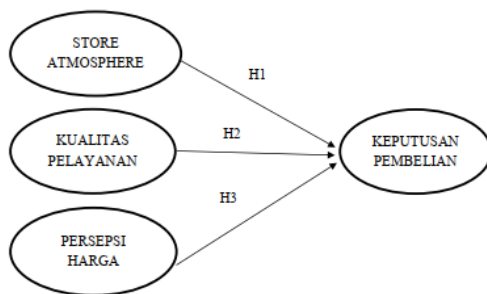
### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. hd Rusyidi (2017:40), indikator yang digunakan kualitas pelayanan adalah :

- 1) *Tengibles* (bukti nyata)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (kesigapan)
- 4) *Competence* (kompetensi)
- 5) *Courtesy* (kesopan-santunan)
- 6) *Comunication* (komunikasi)

### 2.4 Persepsi Harga

Peter dan Olso (2013:320)



menyatakan bahwa persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan. Stanto dalam Lembang (2010:24) indikator yang digunakan persepsi harga adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.5 Keputusan Pembelian

Sanusi (2015:41) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar, indikator yang digunakan adalah :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

## 2.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewaayushop Klungkung.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewaayushop Klungkung.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewaayushop Klungkung.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Dewaayushop. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah store atmospher, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada toko *fashion* Dewaayushop Klungkung. Teknik sampel yang digunakan penulis menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis

deskriptif dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda dan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *version 23 for windows*, hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan.

## **IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Uji Instrumen**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian validitas memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
- 2) Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah reliabel, karena memiliki koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### **4.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi

variable 0.199 atau  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga memungkinkan untuk dilakukan uji lebih lanjut.

#### **2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan kata lain, tidak terjadi multikolinearitas, jadi nilai *tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga secara berturut-turut sebesar 0,995, 0,868 dan 0,863,. Nilai VIF dari variable diatas secara berturut-turut sebesar 21,005, 1,152 dan 1,158 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari persoalan multikolinearitas karena memiliki nilai *Tolerance* diatas 10% (0,1) dan nilai VIF dibawah 10.

#### **3) Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dari model regresi yang digunakan karena signifikansi setiap variabel bebas lebih dari taraf nyata ( $\alpha$ ) yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **4.2 Hasil Analisis Kuantitatif**

## 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.340	1.886		.180	.857
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	.157	.076	.163	2.057	.043
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.285	.068	.356	4.188	.000
Persepsi Harga(X <sub>3</sub> )	.576	.097	.504	5.914	.000
F hitung					27.879
Signifikansi F					0.000
R					0.724
R Square					0.524
Adjusted R Square					0.505

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut :  
 $Y = 0,340 + 0,157X_1 + 0,285X_2 + 0,576X_3$   
 Dari persamaan diatas dapat dimaknai sebagai berikut:

$a = 0,340$  artinya apabila semua variabel bebas bernilai konstan, maka Keutusan Pembelian mempunyai nilai yang sama dengan konstantanya yaitu sebesar 0,340.

$b_1 = 0,157$  artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan. Hal ini menunjukkan *Store Atmosphere*

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$b_2 = 0,285$  artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengeruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian.

$b_3 = 0,576$  artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Harga, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan. Hal ini menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Hasil Uji F

Analisi ini diduga untuk menguji korelasi untuk menguji kelayakan model antara dua variabel bebas terhadap suatu variabel terikat secara bersama-sama. Dari hasil F-hitung sebesar 27,879 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 5\%$  atau 0,05. Untuk itu model yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

## 3) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien korelasi berganda Berdasarkan atas perhitungan

pada tabel 4 diperoleh hasil 0,724. Jika melihat tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2010: 183), maka nilai dari koefisien korelasi sederhana (R) sebesar 0,724 tergolong dalam kategori kuat dan bernilai positif.

#### 4) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam prosentase dari Tabel 4 diperoleh nilai R square sebesar 0,524. Hal ini berarti sebesar 52,4% Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### 5) Hasil Uji t

Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

- 1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif

sebesar 0,157 dengan  $t\text{-statistic} = 2,057$  dan signifikansi = 0,043 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis-1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* pada perusahaan Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.

- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,285 dengan  $t\text{-statistic} = 4,188$  dan signifikansi = 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis-2 (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian diperusahaan tersebut.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,576 dengan  $t\text{-statistic} = 5,914$  dan signifikansi = 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis-3 (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga di toko tersebut maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* pada perusahaan Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Amelia (2017), Affandi (2017), Pratama (2018), dan Dimas (2019) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat

### 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian diperusahaan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmawaty (2017), Cahyono (2019), Anwar (2019), dan Nurul (2020) bahwa Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaturan Persepsi Harga di toko tersebut maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sebelumnya Handrianti (2019), Simanjunta (2018), Armenia (2019), dan Firman (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

## VI. PENUTUP

### 1. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* pada perusahaan Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.

- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian diperusahaan tersebut.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaturan Persepsi Harga di toko tersebut maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian tersebut.

## 2. Saran

- 1) Penilaian responden terhadap *Store Atmosphere* terutama pada indikator Musik memiliki rata-rata terendah dalam variable tersebut, sehingga pimpinan toko diharapkan lebih memperhatikan Musik yang diputar di Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung* agar mampu membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Penilaian responden terhadap variabel ini terutama pada indikator Keandalan memperoleh tanggapan terendah, sehingga diharapkan pimpinan toko mencari strategi baru untuk dapat

memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sehingga mampu meningkatkan minat keputusan pembelian.

- 3) Penilai responden terhadap Persepsi Harga terutama pada indikator daya saing harga memperoleh tanggapan terendah dalam variabel ini, sehingga diharapkan pimpinan toko mampu untuk selalu memberikan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain sehingga nantinya mampu membuat pelanggan untuk memutuskan berbelanja di toko Toko *Fashion Dewaayushop Klungkung*.

## 3. KETERBATASAN

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 52,4% yang terdiri dari tiga variabel, yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dengan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E. N., & Bangsa, S. T. I. E. P. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Di Distro Screamous. *Skripsi*. Program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.

- Armenia, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjarnan Kabupaten Tegal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. (*Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*).
- Cahyono, B. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cv. Javaland Arsitek Surabaya. (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya*).
- Dimas, M. P. A. Y. (2019). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress JK Pemasang (*Doctoral Dissertation, program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal*).
- Dwifa, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Distro (Studi Kasus Pada Clothing Inspired Soekarno Hatta–Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(14).
- Fitrianty, Y. R. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang (*Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang*).
- Nurul, F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi (*Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*).
- Prasetyo W, E. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. (*Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo*).
- Pratama, R. R. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffe Bandar Lampung (*Doctoral Dissertation, Iib Darmajaya*).
- Septarini, A., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Store Hardware Paragon Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sholeha, L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Three

Second” (Studi Kasus Pada Konsumen  
Three Second Di Malang Town  
Square). *Jurnal Ilmiah Riset  
Manajemen*, 8(07).

Yuniarti, Y., & Khasanah, I. (2017). Pengaruh  
Kualitas Pelayanan, Citra Merek,

Kualitas Produk, Promosi Dan Store  
Atmosfer Terhadap Keputusan  
Pembelian (Studi Pada My Sorella  
Boutique Di Semarang) (*Doctoral  
Dissertation, Fakultas Ekonomika  
Dan Bisnis*).