

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DAIMATUL JANAH
NIM. 19.52.11.105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DAIMATUL JANA
NIM. 19.52.11.105

Sukoharjo, 22 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DAIMATUL JANAH
NIM : 195211105
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style Di Kartasura)”**.

Bebar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 22 Mei 2023



Daimatul Janah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DAIMATUL JANAH
NIM : 195211105
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style Di Kartasura)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 22 Mei 2023



Daimatul Janah

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Daimatul Janah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Daimatul Janah NIM 19.52.11.105 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 22 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)**

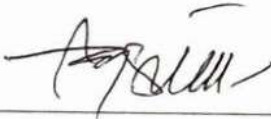
Oleh:

DAIMATUL JANAH
NIM.19.52.11.105

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

وَأُفَوِّضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha
Melihat akan hamba-hamba-Nya”

(Q.S Al Mu'min : 44)

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah SWT menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baiknya
pelindung”

(Q.S Al Imran : 173)

“Belajarlah karena tidak ada orang terlahir dalam keadaan berilmu”

(Imam Syafi'i)

“Selalu semangat dan berusaha, jangan bermalas-malasan supaya diakhir tidak
menyesal”

(Penulis)

"من جدّ وجد"

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, telah selesainya Skripsi penulis
mempersembahkan penelitian ini untuk:

Allah SWT Sang Maha Pengasih serta Maha Penyayang yang atas rahmat dan
hidayah-Nya telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini
Nabi Muhammad SAW, sang baginda, teladan bagi seluruh umat yang telah
memberikan petunjuk dan risalah Islam

Untuk diriku sendiri, karena mampu berusaha lagi dan lagi, bangun ketika jatuh
dan bisa sampai dititik akhir. Saya mampu, saya kuat, dan saya bisa

Bapak Tugiyono dan Ibu Maryati kedua orang tuaku dan Nuriyatul Hasanah adikku
yang juga hebat, yang doanya tidak pernah putus setiap saat, yang sudah ikut
memperjuangkan cita-cita anaknya walau keringat, lelah, letih, air mata dan doa
yang selalu mengiringi di setiap perjuangan itu.

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah
memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah rabbi'l'amin segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muhammad Rahmawan Arifin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE.,M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak (Tugiyo) dan Ibu (Maryati), adikku tercinta (Nuriyatul Hasanah) yang tak pernah hentinya dan selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta kasih sayang sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik. Semoga penulis bisa membanggakan dan membalas atas semua jasa yang beliau berikan kepada penulis.
8. Abah Dr. K.H. Moh. Mahbub, S.Ag., M.Si. dan Ibu Nyai Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si, selaku pengasuh Pondok Pesantren Al – Fattah yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta berkah do'a kepada penulis.
9. Ustadz dan ustadzahku semua khususnya Ustadz Achmad Amirudin, Ustadz Rahmad Setyawan, Ustadzah Nella Oktavia yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat serta do'a kepada penulis.
10. Ustadzah Razita, Mufa Atun, Ulya Darajat, Silvia Rosida, Durrotul Laela, Afifah Dwi yang selalu penulis repotkan, terimakasih untuk arahan, saran serta bimbingannya yang diberikan kepada penulis.
11. Dewi Intan, Sofiah Iskanatin, Hamida, Dika, Kotik, Nirmala, Azizah, Insania, Kamila, dan semua teman-teman Pondok Pesantren Al-Fattah yang telah menemani, memberi semangat, serta memberikan do'a kepada penulis.

12. Teman-teman Sedulur Arimbi yang telah memberikan semangat, do'a dan juga telah membuat hari-hari penulis penuh dengan semangat.
13. Teman-teman Sidqul Mahabbahku, Ika Safitri, Evit Rista, Eni Nur, Nurul Aminah, Wakhidatun, Alfin, Fitri Wahyuni, Safitri, Imroatul, dan Rahma yang telah memberikan semangat dan do'a untuk penulis.
14. Seluruh Keluarga Cemara KKN 167, yang telah membuat kehidupanku di posko KKN menjadi lebih berwarna.
15. Teman-teman angkatan 2019 khususnya untuk MBS C dan MBS I terimakasih atas kebersamaan dan telah memberikan keceriaan serta semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
16. Seluruh responden yang membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 22 Mei 2023



Daimatul Janah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Cik-Cik Style Store in Kartasura. This study uses quantitative research methods. The data used is primary data. The sample used in this study amounted to 165 respondents taken from consumers at Cik-Cik Style in Kartasura. The sampling technique in this study research is accidental sampling method. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, namely 1 – 5. The data were analyzed with multiple linear regression using IBM SPSS Version 26 software. Data analysis techniques used descriptive statistical test, research instrument test, classic assumption test, model accuracy test, multiple linear regression analysis test, and t test.

The result showed that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This can be achieved if the company is able to maximize the quality of the product, because good quality will affect consumers in deciding to buy the product they want. Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This can happen if the prices given are more affordable, by looking at the number of visitors the majority of whom are students. Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This is because the store atmosphere plays an important role in consumer purchasing decisions, by always paying attention to the cleanliness and comfort of the store. That way customers will feel at home and comfortable when purchasing products. Future research is expected to develop variations of the variables studied, different samples, different objects, and different research locations so that they can provide research updates.

Keywords: product quality, price, store atmosphere, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 165 responden yang diambil dari konsumen Toko Cik-Cik Style di Kartasura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yaitu 1 – 5. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Versi 26. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa tercapai jika perusahaan mampu memaksimalkan kualitas yang dimiliki produk, karena dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa terjadi apabila harga yang diberikan lebih terjangkau, dengan melihat banyaknya jumlah pengunjung yang mayoritas merupakan kalangan dari mahasiswa. *Store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan suasana toko berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan cara selalu memperhatikan kebersihan serta kenyamanan toko. Dengan begitu pelanggan akan merasa betah dan nyaman saat melakukan pembelian produk. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variasi variabel-variabel yang diteliti, sampel yang berbeda, objek yang berbeda, dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan pembaharuan penelitian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, *store atmosphere*, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8

1.3	Rumusan Masalah.....	9
1.4	Tujuan Penelitian.....	9
1.5	Batasan Penelitian.....	9
1.6	Jadwal Penelitian.....	10
1.7	Manfaat Penelitian.....	10
1.8	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....		13
LANDASAN TEORI.....		13
2.1.	Kajian Teori.....	13
2.1.1.	Kualitas Produk.....	13
2.1.2.	Harga.....	17
2.1.3.	<i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.4.	Perilaku Konsumen.....	23
2.1.5.	Keputusan Pembelian.....	26
2.2.	Penelitian Yang Relevan.....	28
2.3.	Kerangka Penelitian.....	31
2.4.	Pengembangan Hipotesa.....	32
2.4.1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.....	32
2.4.2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.....	32

2.4.3. Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5. Variabel Penelitian.....	36
3.5.1. Variabel Independen (Bebas)	37
3.5.2. Variabel Dependen (Terikat).....	37
3.6. Definisi Operasional Variabel	37
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8. Analisis Data	40
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2. Uji Instrumen.....	40
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4. Uji Ketepatan Model.....	43

3.8.5.	Uji Regresi Linier Berganda	44
3.8.6.	Uji t	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	47
4.2.	Analisis Deskripsi Responden.....	48
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	49
4.3.1.	Statistik Deskriptif.....	49
4.3.2.	Uji Instrumen Data	55
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1.	Uji Normalitas	58
4.4.2.	Uji Multikolinieritas	59
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5.	Hasil Uji Ketepatan Model.....	61
4.5.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	62
4.6.	Uji Regresi Linier Berganda	63
4.7.	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
4.8.	Pembahasan Hasil Analisis Data	67

4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	67
4.8.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	71
4.8.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	73
BAB V.....	80
KESIMPULAN	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga	51
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	52
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pembelian.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	94
Lampiran 3 Deskripsi Data Responden	98
Lampiran 4 Hasil Output SPSS	118
Lampiran 5 Jadwal Penelitian	138
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	140
Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama dunia bisnis. Dimana bisnis saat ini semakin berkembang dan beragam (Arianto, 2020). Perkembangan ekonomi ini mendorong adanya persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Banyak pengusaha yang saling berinovasi dalam menjalankan bisnisnya, seperti bisnis pakaian yang biasanya selalu ramai dikunjungi oleh para remaja hingga orang dewasa.

Di berbagai negara, bisnis pakaian *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang pesat (Marchall et al., 2015). Dengan adanya perkembangan bisnis *fashion* inilah yang menyebabkan hadirnya kompetitor-kompetitor baru dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada, sehingga kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis membuat para pengusaha harus mampu mempertahankan serta memposisikan produk *fashionnya* agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu para pengusaha juga dituntut untuk bergerak lebih cepat daripada kompetitor lain (Noviyanti et al., 2021).

Bisnis pakaian (*fashion*) merupakan salah satu jenis bisnis yang lumayan laris diminati oleh banyak konsumen setelah bisnis kuliner atau makanan. Selain kebutuhan pangan dan papan, kebutuhan akan sandang juga merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Karena dengan pakaian dapat menambah rasa percaya diri pada seseorang dan juga terlihat keren (Ekasari & Pramudita, 2020). Berbicara tentang *fashion* tidak akan ada habisnya, karena

banyaknya model yang selalu menjadi *trend* di setiap tahunnya. Para konsumen sadar akan model yang berbeda-beda di setiap tahunnya, sehingga mereka juga menyesuaikan dengan model terbaru yang sedang *trend*.

Tidak hanya di negara luar saja, bahkan di Indonesia saat ini pun bisnis *fashion* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terbukti dengan semakin banyaknya jumlah toko (*outlet*) maupun distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan bisnis *fashion* yang semakin meningkat ini, persaingan dengan kompetitor lain untuk mendapatkan pelanggan juga semakin meningkat. Dalam menjalankan bisnis pakaian tersebut terdapat suatu hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi yaitu seseorang terlebih dahulu harus jelas dalam menentukan segmentasi dan target mana yang akan disasar dengan tujuan agar produk yang di jual dapat dikenal oleh masyarakat luas (Marchall et al., 2015).

Hal ini menuntut para pengusaha untuk mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan maksimal. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan seperti yang diharapkan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing (Fuad et al., 2000). Jadi, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini hingga masa yang akan datang.

Banyaknya toko pakaian yang berada di Kartasura membuat banyak orang lebih memilih membeli produk yang dijual dengan kualitas bagus dan dengan harga yang terjangkau. Dimana mayoritas orang yang tinggal di daerah Kartasura ini

merupakan remaja yang sedang menempuh pendidikannya di jenjang SMP, SMA, SMK, dan universitas. Pasti mereka lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau. Karena tidak semua remaja di Kartasura ini memiliki pekerjaan serta penghasilan. Apalagi mereka yang notabennya sedang jauh dari keluarga. Jadi, mungkin lebih cenderung tertuju pada produk yang bagus dan tidak terlalu mahal. Selain kualitas baik dan harga yang terjangkau, para konsumen juga akan lebih memilih toko yang memiliki suasana yang nyaman.

Terdapat beberapa *store* pakaian yang berada di Kartasura antara lain Toko Cik-Cik Style, Mika *Store*, Enbe *Store*, Gavin *Store*, Toko Mulia, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Cik-Cik Style”. Toko Cik-Cik Style ini merupakan jenis toko yang menjual berbagai jenis model pakaian untuk anak remaja sampai orang dewasa, seperti baju atasan, celana, rok, daster, gamis, kebaya, piyama, dan lain-lain. Selain itu, toko Cik-Cik Style tidak hanya menjual berbagai jenis pakaian saja, tetapi juga menjual berbagai jenis sandal, sepatu, tas, dompet, kaos kaki dan hijab. Dengan berbagai macam produk yang dijual dan model yang beranekaragam membuat toko Cik-Cik Style memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan toko yang sejenis lainnya.

Toko Cik-Cik Style UMS berlokasi di Jl. Menco Raya, Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Toko Cik-Cik Style ini pasti tidak asing lagi bagi kalangan para remaja di Kartasura. Karena toko Cik-Cik Style berada di tempat yang strategis dan juga dekat dengan universitas-universitas. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah para mahasiswa dalam mencari apa yang menjadi kebutuhan mereka seperti baju, hijab, sepatu dan lain sebagainya.

Sampai saat ini Toko Cik-Cik Style menjadi salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen terutama para remaja dibandingkan dengan toko yang lainnya.

Toko Cik-Cik Style tidak hanya berada di satu lokasi saja, toko Cik-Cik Style sudah menyebar ke beberapa lokasi. Seperti toko Cik-Cik Style UNS yang berada di Jl. Surya Utama, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Toko Cik-Cik Style Pajang yang berada di Jl. Joko Tingkir, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Toko Cik-Cik Style Solo yang berada di Jl. Setia Budi No. 51 Gilingan, Solo (Belakang Terminal Tirtonadi). Dan toko Cik-Cik Style yang berada di Cangakan Barat, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Dalam persaingan bisnis kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat tetap bertahan ditengah persaingan bisnis dalam bidang fashion ini. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Weenas, 2013).

Dalam suatu bisnis yang menjadi perhatian utama konsumen yaitu bahan yang nyaman, jahitannya rapi, tempat yang bersih, serta pelayanan yang baik. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan pakaian yang memiliki bahan yang bagus, jahitannya rapi, dan juga nyaman dipakai. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen pasti menginginkan kualitas yang bagus dari suatu produk yang akan dibelinya (Kotler & Keller, 2008).

Secara garis besar pengaruh kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat menjadi alat untuk mengalahkan pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen dapat dilihat dari kualitas produknya. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaiklah yang akan berkembang pesat daripada perusahaan yang lain (Worodiyanti & Maspiyah, 2016).

Kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk serta penentu apakah produk tersebut berhasil atau tidak dalam menembus pasar. Pengalaman yang baik atau buruk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kembali atau tidak. Sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki daya juang yang tinggi dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya (Iful, 2015).

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu pertimbangan masalah harga. Dalam sebuah bisnis harga dijadikan sebagai tolak ukur, karena harga mendatangkan laba pada bisnis yang dijalankan. Harga adalah elemen yang sangat penting karena melalui harga kita akan mendapatkan hasil atau keuntungan dari produk yang kita pasarkan (Iful, 2015).

Dengan kata lain harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan serangkaian tertentu dari suatu produk. Penentuan harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan haruslah sesuai dengan situasi yang terjadi di lingkungan. Terutama pada saat harga persaingan mengalami kenaikan sedangkan jumlah permintaan sangat minim. Terkadang

pelaku usaha perlu melakukan perubahan harga dari pesaing lainnya (Aulia & Sudarwanto, 2016).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendra (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar -0,371. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mutiah (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan tingkat signifikan 0,108.

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t koefisien kualitas produk adalah 3,884 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 dan harga dengan nilai t koefisien sebesar 3,707 dengan nilai signifikan sebesar 0,046.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga, terdapat faktor yang tidak kalah penting yaitu *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen penting juga dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang dijual saja, akan tetapi juga memperhatikan suasana toko yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dan betah saat berbelanja (Tanjung, 2020). *Store atmosphere* bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli.

Menurut Utami (2012) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, pemajangan,

temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen (Arianto, 2020). Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Octaviani, 2013).

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi para kompetitor. Jika konsumen merasa bosan dengan suasana toko, maka kemungkinan besar para konsumen akan beralih belanja ke toko yang lain (Dessyana, 2013).

Toko Cik-Cik Style didukung dengan adanya fasilitas-fasilitas yang mungkin sangat diperlukan oleh konsumen seperti tempat duduk serta ruang ganti. Selain itu di toko Cik-Cik Style terdapat cermin, kipas angin, dan berbagai hiasan dinding untuk meningkatkan kenyamanan, sehingga para pelanggan mampu menghabiskan waktunya di toko.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus pada Toko Cik-Cik Style. Variabel dalam penelitian ini terdiri kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Kemudian menganalisis ujinya menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 dan uji hipotesis

menggunakan uji analisis regresi linier. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka atau literatur yaitu jurnal dan buku sebagai acuan.

Pada bagian tersebut, penelitian ini meninjau peneliti mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya, sehingga studi ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, serta mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN, *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan bisnis yang sejenis.
2. Adanya *research gap* positif dan negatif pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya *research gap* positif dan negatif pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas

produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu hanya dilakukan dengan total 165 responden konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti berharap terdapat perbaikan-perbaikan atau penyempurnaan keterbatasan dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian terkait kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti berharap dapat memberi pedoman dan menerapkan teori yang ada. Disamping itu peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan terkait kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Toko Cik-Cik Style

Peneliti berharap penelitian ini dapat diambil kebijakan sebagai masukan untuk Toko Cik-Cik Style maupun toko-toko lain khususnya toko yang bergerak di bidang fashion.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan suatu penelitian. Dalam laporan penelitian, sistematika penulisan terdiri dari V bab, dari ke V bab tersebut diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura), identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian pemasaran, kualitas produk, harga, dan *store atmosphere*, dan menjelaskan tentang keputusan pembelian. Selain itu, bab ini berisi tentang penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu dilakukannya penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum suatu penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data dengan cara pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak bisa melakukan suatu usaha apapun. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan nilai produk kompetitor lainnya. Menurut Kotler dalam buku (Firmansyah, 2019) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dimiliki, dibeli, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan termasuk didalamnya berupa orang, jasa, fisik, gagasan, dan organisasi.

Menurut Willian J. Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, kualitas dan merek yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan (Firmansyah, 2019). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang diproduksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai kemanfaatan untuk dipasarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan lain sebagainya (Kodu, 2013). Kotler dan Amstrong (2010) mengungkapkan bahwa kualitas produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Weenas, 2013).

Secara garis besar kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha atau produsen. Mengingat kualitas suatu produk itu sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka pengusaha dituntut untuk selalu mempertahankan kualitas produknya agar tidak kalah saing dengan para kompetitor lain. Dimana hal tersebut yang menjadi tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha (Worodiyanti & Maspiyah, 2016).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan bagaimana perkembangan suatu perusahaan.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas. Bila konsumen menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas pada suatu produk yang dibeli akan kembali membeli dan konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain tentang pengalamannya tersebut (Ghanimata & Kamal, 2012).

b. Karakteristik Produk

Pada umumnya konsumen itu menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

1) Karakteristik lebih cepat (*faster*)

Berkaitan dengan waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan serta kenyamanan untuk memperoleh produk.

2) Karakteristik lebih murah (*cheaper*)

Berkaitan dengan biaya yang menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.

3) Karakteristik lebih baik (*better*)

Berkaitan dengan kualitas produk, yang menggambarkan kondisi suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka akan banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut (Gaspersz, 2001).

c. Dimensi Kualitas Produk

David Gavin (1987) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, antara lain:

1) Kinerja Produk (*Performance*), merupakan berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan juga merupakan karakteristik dasar yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang.

- 2) Fitur (*Features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas atau kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada suatu produk.
- 5) Daya tahan (*Durability*), adalah ukuran masa pakai suatu produk. Maksudnya seberapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama daya tahannya tentu produk tersebut semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang lain (Saidani & Arifin, 2012).
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan serta kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Produk yang bisa diperbaiki tentunya lebih berkualitas daripada produk yang sulit untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), yaitu berhubungan dengan nilai-nilai estetika pada suatu produk. Misalnya bagaimana penampilan suatu produk.

- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), yaitu berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas (Gaspersz, 2001).

2.1.2. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas keuntungan menggunakan produk atau jasa tersebut (Effendi et al., 2022). Menurut Basu Swastha, (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah barang beserta pelayanannya (Gunarsih et al., 2021). Sedangkan menurut Saladin (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat dikatakan sebagai penetapan nilai dari suatu produk (Weenas, 2013).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah pernyataan nilai jual dari suatu produk atau jasa yang kemudian dibayarkan oleh pembeli dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Afif & Aswati, 2022). Harga merupakan elemen yang tak kalah penting juga dalam bauran pemasaran, dikarenakan melalui harga seorang pengusaha akan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang ia pasarkan.

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk saja, tetapi juga melihat dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima itu sebanding dengan apa yang akan mereka keluarkan.

Harga juga memegang peranan penting dalam kegiatan jual beli. Karena dalam menjalankan sebuah bisnis jual beli pasti tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Melalui penetapan harga, kelayakan suatu produk akan terlihat dari nilai ekonomisnya (Agatha, 2018). Secara garis besar tujuan adanya penetapan harga yaitu untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan harus mampu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1) Memilih tujuan penetapan harga

Hal pertama yang harus perusahaan lakukan adalah memutuskan dimana perusahaan memposisikan pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan dalam menetapkan suatu harga.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga memiliki pengaruh pada setiap tujuan pemasaran pada perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana besarnya permintaan yang bervariasi pada tingkat harga yang berbeda-beda (Palar et al., 2016).

3) Memperkirakan biaya

Para penjual perlu mengetahui biaya dalam menyediakan suatu produk dan juga bagaimana biaya-biaya tersebut dapat bergerak seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan tingkat permintaan.

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Posisi biaya-biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Hal penting yang harus dipertimbangkan oleh penjual yaitu mempertimbangkan harga kompetitor terdekat. Perubahan harga lama dan pengenalan harga baru dapat menyebabkan reaksi para pesaing, pemasok, dan distributor. Dengan demikian, perusahaan harus selalu mengamati kompetitor-kompetitor lain agar dapat menentukan biaya, harga serta keuntungan perusahaan itu sendiri (Musfar, 2020).

5) Memilih metode penetapan harga

Harga sangat berperan pada suatu produk. Oleh karena itu, perlu adanya strategi atau metode dalam penetapan harga produk dengan baik sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk kebijakan penetapan harga perusahaan, dampak dari pemasaran lain, dan dampak harga pada pihak lain (Musfar, 2020).

c. Karakteristik/Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan terdapat tiga karakteristik untuk harga yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Berikut penjelasan dari ketiga indikator harga tersebut, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. biasanya suatu perusahaan memiliki beberapa jenis produk yang dijual dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Mayoritas konsumen membeli produk dengan harga yang ditetapkan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk yang satu dengan harga produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen akan sangat mempertimbangkan tinggi rendahnya harga suatu produk ketika akan melakukan pembelian.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Biasanya seseorang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk yang memiliki kualitas yang berbeda. Mereka pasti akan lebih memilih harga yang lebih tinggi, karena mereka berpikir dengan harga yang tinggi itu menandakan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih bagus (Pradana et al., 2017).

d. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusankonsumen, yaitu antara lain:

1) Peran alokasi harga

Fungsi harga yaitu penetapan harga dalam membantu konsumen dalam menentukan cara untuk memperoleh laba dan utilitas terbaik yang diharapkan berdasarkan daya beli. Oleh karena itu, penempatan harga sangat membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis produk.

2) Peran informasi harga

Maksudnya yaitu fungsi harga menargetkan konsumen pada elemen-elemen produk seperti kualitas. Hal ini sangat berguna jika pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi elemen-elemen dan manfaat pada suatu produk secara objektif (Effendi et al., 2022).

2.1.3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *store atmosphere*

Menurut Berman & Evan (1992) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (L. H. Putri et al., 2014). Menurut Levy dan Weitz (2001) suasana merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera (Merentek et al., 2017). Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi para kompetitor.

Menurut Utami (2012) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, pemajangan, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. *Store atmosphere* penting dilakukan agar terlihat menarik untuk para calon pembeli. Para pengusaha juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman sehingga konsumen betah berada di tempat tersebut. Suasana yang nyaman dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Arianto, 2020).

b. Elemen-elemen *store atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2010) elemen-elemen *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 elemen, yaitu antara lain:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior sebuah toko memiliki pengaruh kuat terhadap toko dan harus dirancang dengan matang. Karena terkadang konsumen menilai sebuah toko hanya dilihat dari bagian luarnya saja. Adapun yang termasuk dalam *exterior* yaitu, antara lain: Papan nama toko, pintu masuk, jendela panjang, tampilan toko, fasilitas parkir.

2) *General Interior* (Interior Umum)

General Interior akan menjadikan konsumen betah berlama-lama berada di toko. Selain itu *general interior* juga dapat menambahkan kesan hidup suasana toko. Yang termasuk *General interior* yaitu, antara lain: Jenis lantai, warna, pencahayaan, aroma dan musik, desain dinding, suhu udara, lebar jarak, ruang ganti, alat transportasi vertikal (tangga atau lift), kebersihan toko.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Penataan letak antar rak akan membantu lancarnya pergerakan konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen merasa leluasa untuk melihat-lihat produk yang ada di toko. Yang termasuk *Store Layout* yaitu, antara lain: lokasi lantai ruangan, pengelompokkan produk yang dipajang, pola arus lalu lintas.

4) *Interior (Point-of-Purchase) Display* (Pemajangan Tanda Informasi)

Setiap *Point-of-Purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Yang termasuk *Interior (Point-of-Purchase) Display* yaitu, antara lain: dekorasi ruangan, tema khusus (Tansala et al., 2019).

2.1.4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah salah satu bidang ilmu yang mempelajari terkait cara-cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sofuwan dan Nurrahmi (2015) perilaku konsumen adalah kajian tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk, jasa, pengalaman dan gagasan (Zusrony, 2021).

Menurut James F. Engel dalam (Saleh & Said, 2019) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut (Irwansyah et al., 2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih serta memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk kemudian dibeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan manusia membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih apa yang baik dan apa yang diinginkan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka akan memilih sesuai dengan sifat dan kepuasan hati yang akan mereka dapatkan setelahnya.

b. Jenis-Jenis Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) jenis-jenis konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1) Konsumen internal (*Internal Costumer*)

Konsumen internal adalah siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan maupun penyediaan produk pada suatu perusahaan atau organisasi.

2) Konsumen perantara (*Intermediate Custumer*)

Konsumen perantara adalah mereka yang mengoperasikan untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pengguna akhir.

3) Konsumen eksternal (*External Custumer*)

Konsumen eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir yang disebut sebagai konsumen yang sebenarnya (*real costumer*) (Zusrony, 2021).

c. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai produk dan jasa.
- 2) Faktor sosial, faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keluarga, peran dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen.
- 4) Faktor psikologis, pilihan seseorang terhadap suatu produk yang dibelinya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis penting yaitu: meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Saputri, 2016).

Sebagaimana kita ketahui bahwa perilaku konsumen juga merupakan hal yang sangat penting. Hal ini sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis (Irwansyah et al., 2021). Dimana dengan memahami bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian tentu itu akan membantu para pelaku usaha dalam membuat keputusan yang tepat saat menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan untuk mengalahkan kompetitor dalam persaingan bisnis.

2.1.5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021). Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan membeli produk kemudian mengkonsumsinya (Hardiansyah et al., 2019).

Sedangkan menurut Swastha (2005) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam pembelian suatu produk atau jasa dalam memnuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Agatha, 2018). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing. Kotler (2005) mengemukakan bahwa terdapat beberapa individu yang memainkan peran dalam keputusan pembelian yaitu, antara lain:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang pertama yang menyarankan atau mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 3) Pengambilan keputusan (*Decider*) adalah orang yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian atau bagian darinya apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana membeli.
 - 4) Pembeli (*Buyer*) adalah orang-orang yang terlibat dalam mendapatkan produk dari pasar.
 - 5) Pengguna (*User*) adalah orang yang benar-benar menggunakan produk atau mengkonsumsi produk (Zusrony, 2021).
- c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2013) ada 5 tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan proses pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian. Tahapan proses pembelian antara lain:

Gambar 2. 1 Proses Pembelian



Sumber: Rudy (2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa setiap konsumen tentu melewati kelima tahap pada setiap pembelian. Namun, saat pembelian menjadi rutinitas konsumen seringkali melewati atau mengubah beberapa tahap tersebut.

1) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah atau kenutuhan.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang telah diperolehnya.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Irwansyah et al., 2021).

2.2. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk, harga, dan store atmosphere. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama/Tahun/Variabel /Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan/Saran
1	<ul style="list-style-type: none"> • Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar • 2019 • Kualitas Produk, Harga, Persaingan, Minat Beli • <i>Convenience Sampling</i> 	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Berdasarkan penelitian tersebut ketiga variabel independen tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam persaingan yang ketat ini, Gula Merah Nadja perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli pelanggan.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Iis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo • 2021 • Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian • <i>Explanatory Research</i> 	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.	Berdasarkan penelitian tersebut kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Saran untuk perusahaan harus memberikan dengan minimarket lainnya sehingga harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen. Disamping itu desain toko dan faktor lokasi juga harus dipertimbangkan perusahaan agar mampu menarik para pengunjung.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Agustini Tanjung 	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa	Berdasarkan penelitian tersebut ketiga variabel

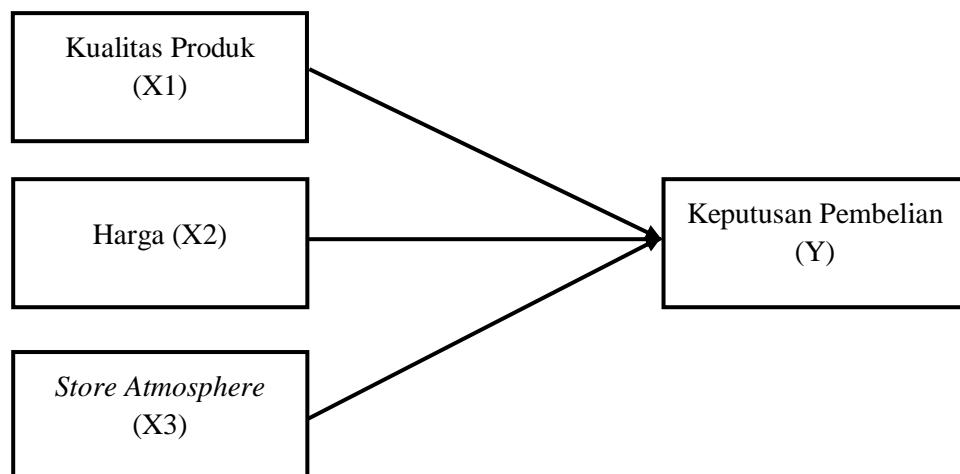
	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 • <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi, Promosi Keputusan Pembelian • <i>Simple Random Sampling</i> 	<p><i>store atmosphere</i>, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest.</p>	<p>independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Saran untuk perusahaan untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus memperhatikan <i>store atmosphere</i> karena dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan betah saat berkunjung untuk menikmati hidangan yang disediakan.</p>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Laili Nur Indahsari & May Roni • 2022 • Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Keputusan Pembelian • <i>Acsidental Sampling</i> 	<p>Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang ada di Kedai Kopi BE Kalirejo tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut dua variabel independen berpengaruh secara signifikan sedangkan satu variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk perusahaan disarankan untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, menambahkan live musik serta menambah varian menu makanan atau menu lainnya agar dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Syahidin & Adnan • 2019 • Analisis SPSS 	<p>Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Saran untuk perusahaan</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan 	Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.	agar selalu konsisten dalam mempertahankan harga maupun lokasinya agar para konsumen tetap ingin berlangganan di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.
--	---	--	---

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir teoritis yang disajikan menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Harga, apabila terjadi perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut. Kemudian dengan *store atmosphere* (nyaman, enak, bersih, tidak sempit) biasanya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis terkait pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan *store atmosphere* (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

2.4. Pengembangan Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Aprilia (2021), Irawan (2020), Kodu (2013), dan Permana (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga yang diinginkan adalah harga bersaing yang terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian Sugianto & Ginting (2020), Kasanti (2019), Gunarsih (2021), Yusra & Nanda (2019), dan Kelvinia (2021) menunjukkan bahwa

harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4.3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Levy dan Weitz (2001) suasana merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan pelanggan. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi para kompetitor.

Penelitian Amir & Prijati (2015), Arianto (2020), Rayuwati (2022), dan Yuana (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kualitas dari variabel, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif untuk meramalkan suatu gejala (Sugiyono, 2016).

Alat analisa penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu (Mundir, 2013). Adapun tujuan dari metode survei ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai suatu hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* dan variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian yaitu tempat dan waktu penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di Kartasura. Alasan pemilihan di Kartasura sebagai lokasi penelitian karena didasarkan pada kemudahan dalam mendapatkan responden dimana responden tersebut merupakan konsumen Toko Cik-Cik Style. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian ini terlaksana, yaitu pada bulan Februari 2023 sampai selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang meliputi peristiwa, hal atau orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi sumber data penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk yang ada di Toko Cik-Cik Style di wilayah Kartasura.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap banyaknya jumlah populasi. Oleh karena itu, dibentuklah sampel yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah masyarakat yang berada di Kartasura yang pernah membeli produk Toko Cik-Cik Style. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tolak ukur

sampel yang ideal yaitu antara 100 – 200 sampel. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu berjumlah 33 indikator.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair (2010):

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 33$$

$$= 165 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 165 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel yang kemudian memberikan konsumen kuesioner berupa google form kepada setiap konsumen yang membeli produk Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

3.5. Variabel Penelitian

Varibel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari secara langsung sehingga diperoleh informasi dari variabel dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), *store atmosphere* (X3).

3.5.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y) (Sugiyono, 2016).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu pengertian variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti melakukan observasi atau pengukuran dengan cermat terhadap suatu objek fenomena (Winarno, 2011).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk (<i>Produk Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)

	bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)
Harga (X2)	harga adalah pernyataan nilai jual dari suatu produk atau jasa yang kemudian dibayarkan oleh pembeli dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Muhammad, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga yang bersaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	Menurut Berman & Evan (1992) <i>store atmosphere</i> (suasana toko) merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (L. H. Putri et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> (bagian luar toko) 2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak toko) 4. <i>Interior POP Display</i> (pemajangan tanda informasi)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk diisi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form* dan kemudian dikirimkan kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura. Penggunaan metode kuesioner dalam penelitian ini bertujuan dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi kepada peneliti.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2017). Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan memberikan tanda ceklis pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = skor 1

Tidak Setuju = skor 2

Netral = skor 3

Setuju = skor 4

Sangat Setuju = skor 5

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat, maka keabsahan dalam penelitian ini sangat ditentukan oleh alat ukur variabel yang akan diteliti.

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas produk, harga, dan *store atmosphere*.

3.8.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu (K. Perdana, 2016). Uji validitas ini digunakan untuk mengukur

valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur valid atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Apabila daftar pertanyaan dapat menggambarkan ukuran kuesioner penelitian, maka suatu kuesioner dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka indikator tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item indikator tidak valid.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut valid (K. Perdana, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut (K. Perdana, 2016).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Nunnally (1994) dengan koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- 1) Apabila hasil *Cronbach Alpha* > taraf signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil *Cronbach Alpha* < taraf signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2016).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui penyebaran data yang dianalisis. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* variabel residual di atas 0,05, sebaliknya jika nilai *Asym.Sig 2-tailed* variabel residual berada di bawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tollerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tollerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun, jika nilai *tollerance* < 0,10 dan

VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Kasanti et al., 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Metode yang digunakan adalah metode uji glejser yang dilakukan dengan melihat hasil dari uji glejser, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Irawan, 2020).

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Jika menggunakan nilai R^2 yang apabila ditambahkan satu variabel independen, maka nilai R^2 akan selalu meningkat tidak peduli apakah nilai variabel tersebut signifikan atau tidak. Oleh

karena itu, kelebihan menggunakan nilai Adjusted R^2 adalah nilainya dapat naik turun sesuai variabel independen dalam model (Ghozali, 2013).

b. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada umumnya untuk menunjukkan apakah dari semua variabel independen atau variabel bebas yang telah dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam pengujian hipotesis dari uji F terdapat kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Irawan, 2020).

3.8.5. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan *store atmosphere* (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X₃)

X₁ = Variabel independen yaitu kualitas produk (X₁)

X₂ = Variabel independen yaitu harga (X₂)

X₃ = Variabel independen yaitu *store atmosphere* (X₃)

e = error (K. Perdana, 2016).

3.8.6. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y) secara nyata. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Irawan, 2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian bermanfaat untuk melihat kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih melakukan penelitian pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura sebagai objek.

Banyaknya bisnis *fashion* yang mulai bermunculan menarik peneliti untuk mengkaji mengenai kondisi bisnis *fashion* di Kartasura. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

Penyebaran kuesioner secara online yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan apakah mereka pernah membeli produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura. Dari data yang dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum responden penelitian. Total dari jumlah kuesioner yang disebar melalui angket kuesioner online sejumlah 165 kuesioner.

4.2. Analisis Deskripsi Responden

Pada bagian deskripsi responden menerangkan perihal data deskriptif tentang responden, selain itu untuk menggambarkan sebuah karakteristik responden dalam penelitian untuk informasi tambahan.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	152	92,1%
Laki-laki	13	7,9%
Total	165	100%

Dari data di atas menyatakan jika responden yang ikut serta mengisi kuesioner dalam penelitian merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 152 responden dengan persentase 92,1% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden dengan persentase 7,9%. Untuk kategori jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi pada jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19 Tahun	31	18,8%
20 Tahun	31	18,8%
21 Tahun	51	30,9%
22 Tahun	52	31,5%
Total	165	100%

Pada golongan usia mayoritas responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah responden 52 dengan persentase 31,5%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 51 dengan persentase 30,9%, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 31 dengan persentase 18,8%, dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 31 dengan persentase 18,8%.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif meliputi nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan nilai simpangan baku (standar deviasi) dari keseluruhan variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), *store atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style sesuai	0	0	5,5%	63,0%	31,5%	4,26

	dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.						
2	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki desain yang bagus.	0	0,6%	12,7%	62,4%	24,2%	4,10
3	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki kualitas baik dan nyaman dipakai.	0	1,8%	11,5%	68,5%	18,2%	4,03
4	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style terupdate sesuai dengan tren.	0	0	7,9%	55,8%	36,4%	4,28
5	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style mampu digunakan dalam jangka waktu lama.	0	0,6%	16,4%	60%	23%	4,05
6	Pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style memuaskan.	0	0	21,8%	58,8%	19,4%	3,98
7	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki model dan warna yang beraneka macam.	0	0	5,5%	61,8%	32,7%	4,27
8	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style.	0	0,6%	13,3%	64,8%	21,2%	4,07
Total Skor Rata-Rata							4,13

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Hasil deskriptif variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari kedelapan indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel kualitas produk sebesar 4,13 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor empat yaitu “Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style terupdate sesuai

dengan tren” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,28. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor enam yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style memuaskan” dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,98.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Harga produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style terjangkau.	0	0,6%	8,5%	53,9%	37%	4,27
2	Harga yang ditawarkan di Toko Cik-Cik Style kompetitif dengan toko lain.	0	0	9,1%	69,7%	21,2%	4,12
3	Harga pada toko Cik-Cik Style sesuai dengan kualitas produk	0	1,8%	2,4%	65,5%	30,3%	4,24
Total Skor Rata-Rata							4,21

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Hasil deskriptif variabel harga, dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari kedelapan indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel harga sebesar 4,21 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor satu yaitu “Harga produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style terjangkau” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,27. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah

pernyataan nomor dua yaitu “Harga yang ditawarkan di Toko Cik-Cik Style kompetitif dengan toko lain” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,12.

3. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Papan nama Toko Cik-Cik Style terlihat jelas.	0	1,2%	8,5%	55,8%	34,5%	4,24
2	Pintu masuk Toko Cik-Cik Style luas sehingga memudahkan akses keluar masuk ke toko.	0	4,8%	20%	53,3%	21,8%	3,92
3	Jendela Toko Cik-Cik Style memudahkan untuk melihat isi toko.	0	6,7%	20,6%	55,2%	17,6%	3,84
4	Bangunan Toko Cik-Cik Style serupa dengan dengan Toko Cik-Cik Style yang lain.	0	3,0%	23,6%	52,7%	20,6%	3,91
5	Tempat parkir di Toko Cik-Cik Style aman.	0	0,6%	16,4%	58,2%	24,8%	4,07
6	Desain lantai di dalam Toko Cik-Cik Style terlihat baik.	0	0	12,7%	63,0%	24,2%	4,12
7	Warna dan pencahayaan Toko Cik-Cik Style membuat anda nyaman.	0	0	10,3%	63,0%	26,7%	4,16
8	Aroma ruangan di dalam Toko Cik-Cik Style harum.	0	0,6%	33,3%	50,3%	15,8%	3,81
9	Desain dinding Toko Cik-Cik Style cukup menarik.	0	0	13,3%	61,2%	25,5%	4,12

10	Suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style nyaman.	0	5,5%	29,7%	49,7%	15,2%	3,75
11	Jarak antara rak barang di dalam Toko Cik-Cik Style cukup lebar.	0,6%	7,9%	24,2%	49,1%	18,2%	3,76
12	Ruangan Toko Cik-Cik Style bersih.	0	0	7,9%	64,8%	27,3%	4,19
13	Mudah berbelanja di Toko Cik-Cik Style karena produk-produknya disusun sesuai dengan kategorinya.	0	0,6%	7,3%	58,8%	33,3%	4,25
14	Toko Cik-Cik Style difasilitasi kursi dan ruang ganti.	0	2,4%	10,3%	57,6%	29,7%	4,15
15	Lokasi penempatan produk-produk di Toko Cik-Cik Style terlihat rapi.	0	0	12,1%	65,5%	22,4%	4,10
Total Skor Rata-Rata							3,03

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Hasil deskriptif variabel *store atmosphere*, dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari kedelapan indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel *store atmosphere* sebesar 3,03 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor tiga belas “Mudah berbelanja di Toko Cik-Cik Style karena produk-produknya disusun sesuai dengan kategorinya”. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor sepuluh yaitu “Suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style nyaman” dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,75.

4. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena adanya kebutuhan.	0	0	4,8%	63,6%	31,5%	4,27
2	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena informasi yang saya peroleh dari teman.	0	1,2%	9,7%	57,0%	32,1%	4,20
3	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena memiliki kualitas produk yang baik.	0	1,2%	17,0%	61,2%	20,6%	4,01
4	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena harganya terjangkau.	0	0	6,7%	57,0%	36,4%	4,30
5	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena lokasinya strategis.	0	1,8%	19,4%	53,3%	25,5%	4,02
6	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style lebih dari satu kali atau berulang-ulang.	0	1,2%	7,3%	60,0%	31,5%	4,22
7	Saya merasa puas dan akan mengajak teman serta kerabat saya untuk membeli produk di Toko Cik-Cik Style.	0	0,6%	12,1%	59,4%	27,9%	4,14
Total Skor Rata-Rata							4,17

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Hasil deskriptif variabel keputusan pembelian konsumen, dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari kedelapan indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 4,17 yang berarti responden menyatakan setuju sampai sangat setuju. Item pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan nomor empat “Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena harganya terjangkau” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,30. Sedangkan item pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan nomor tiga yaitu “Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena memiliki kualitas produk yang baik” dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,01.

4.3.2. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah layak atau tidak dalam penelitian. Terbagi menjadi dua uji instrumen dalam penelitian, yaitu:

4.3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat empat variabel terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), *store atmosphere* (X3) dan satu lagi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Pada masing-masing skor indikator dibuktikan dengan dengan *Analyze Correlate Bivariate* pada IBM Statistik SPSS 26. Dengan menggunakan teknik perbandingan antara r hitung dan r tabel. R tabel berada pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak (n) = 165, dengan rumus $df = n - 2 = 163$ didapat hasil r tabel sebesar 0,1528. Indikator dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,680	0,1424	Valid
	X1.2	0,763	0,1424	Valid
	X1.3	0,676	0,1424	Valid
	X1.4	0,656	0,1424	Valid
	X1.5	0,667	0,1424	Valid
	X1.6	0,708	0,1424	Valid
	X1.7	0,718	0,1424	Valid
	X1.8	0,758	0,1424	Valid
Harga	X2.1	0,777	0,1424	Valid
	X2.2	0,787	0,1424	Valid
	X2.3	0,771	0,1424	Valid
<i>Store atmosphere</i>	X3.1	0,554	0,1424	Valid
	X3.2	0,707	0,1424	Valid
	X3.3	0,648	0,1424	Valid
	X3.4	0,681	0,1424	Valid
	X3.5	0,700	0,1424	Valid
	X3.6	0,764	0,1424	Valid
	X3.7	0,723	0,1424	Valid
	X3.8	0,689	0,1424	Valid
	X3.9	0,630	0,1424	Valid
	X3.10	0,680	0,1424	Valid
	X3.11	0,688	0,1424	Valid
	X3.12	0,717	0,1424	Valid
	X3.13	0,707	0,1424	Valid
	X3.14	0,585	0,1424	Valid
	X3.15	0,773	0,1424	Valid

Keputusan pembelian konsumen	Y.1	0,640	0,1424	Valid
	Y.2	0,567	0,1424	Valid
	Y.3	0,647	0,1424	Valid
	Y.4	0,736	0,1424	Valid
	Y.5	0,739	0,1424	Valid
	Y.6	0,664	0,1424	Valid
	Y.7	0,717	0,1424	Valid

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas dapat dilihat bahwa semua variabel nilai r hitung $>$ r tabel, itu menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner yang terdapat di penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Artinya semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dapat mengukur variabel kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian konsumen.

4.3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (K. Perdana, 2016). Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,853	0,60	Reliabel
Harga	0,670	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui nilai kehandalan suatu model. Uji asumsi dijadikan sebagai syarat dalam suatu analisis regresi. Terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan menguji residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80178217
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas diperoleh hasil uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* $0,20 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sebaliknya jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 maka dikatakan terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,496	2,014	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,589	1,697	Tidak terjadi multikolinieritas
Store Atmosphere	0,500	2,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk memiliki nilai 0,496 yang menunjukkan lebih dari 0,1 ($0,496 > 0,1$), sedangkan kualitas produk memiliki VIF 2,014 yang menunjukkan kurang dari 10 ($2,014 < 10$). Variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,589 yang menunjukkan lebih dari 0,1 ($0,589 > 0,1$), sedangkan harga memiliki VIF 1,697 yang menunjukkan kurang dari 10 ($1,697 < 10$). Variabel *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* 0,500 yang menunjukkan lebih dari 0,1 ($0,500 > 0,1$), sedangkan *store atmosphere* memiliki VIF 2,000 yang menunjukkan kurang dari 10 ($2,000 < 10$). Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji diatas yaitu tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.958		2.985	.003
	Kualitas Produk	-.066	.037	-.198	-1.797	.074
	Harga	.006	.084	.007	.070	.945
	Store Atmosphere	.011	.018	.066	.599	.550

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer diolah 2023

Pada tabel di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Hasil dari pengolahan data pada uji heteroskedastisitas di atas secara keseluruhan menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Variabel kualitas produk menunjukkan hasil $0,074 > 0,05$. Variabel harga menunjukkan hasil $0,945 > 0,05$. Variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil $0,550 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Ketepatan Model

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk memprediksi besarnya kontribusi pengaruh secara simultan dari variabel X dengan variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi *R square* berkisar antara 0-1.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.628	1.81849

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,628 atau 62,8%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *store atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel X dan variabel Y. Uji F juga dilakukan untuk melihat kesesuaian model regresi yang sudah dibuat. Dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.169	3	308.056	93.155	.000 ^b
	Residual	532.413	161	3.307		
	Total	1456.582	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai signifikansi adalah $0.000 < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel ($93,155 > 2,66$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y dan dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibuat sudah tepat.

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan teori-teori yang telah dikaji. Oleh karena itu, hipotesis harus diuji kebenarannya secara empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.989	1.536		2.597	.010		
	Kualitas Produk	.266	.059	.304	4.491	.000	.496	2.014
	Harga	.546	.135	.251	4.048	.000	.589	1.697
	Store Atmosphere	.157	.029	.366	5.434	.000	.500	2.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 3,989 dan koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,266, variabel harga (X2) sebesar 0,546 dan variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,157. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,989 + 0,266 X1 + 0,546 X2 + 0,157 X3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai a sebesar 3,989 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan *store atmosphere* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian konsumen tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,266 artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0,266. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif

antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian. Semakin meningkat nilai kualitas produk semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,546 artinya variabel independen lain nilainya konstan dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0,546. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian. Semakin terjangkau nilai harga maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,157 artinya variabel independen lain nilainya konstan dan *store atmosphere* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mengalami kenaikan senilai 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian. Semakin meningkat nilai *store atmosphere* semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian.

4.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pada uji t dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apabila nilai signifikansi $< 0,05$ sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dapat pula diketahui dengan melihat $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.989	1.536		2.597	.010
	Kualitas Produk	.266	.059	.304	4.491	.000
	Harga	.546	.135	.251	4.048	.000
	Store Atmosphere	.157	.029	.366	5.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam hasil pengujian di atas diperoleh hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,491 lebih besar dari t tabel = $t(\alpha;n-K) = (0,05;161) = 1,654$ atau $4,491 > 1,654$. Dengan demikian H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura. Nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,048 lebih besar dari t tabel = $t(\alpha;n-K) = (0,05;161) = 1,654$ atau $4,048 > 1,654$. Dengan demikian H2 diterima, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura. Nilai signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,434 lebih besar dari t tabel = $t(\alpha;n-K) = (0,05;161) = 1,654$ atau

5,434 > 1,654. Dengan demikian H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cik-Cik Style Kartasura.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linier berganda mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura) dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linier berganda dilihat dari variabel kualitas produk (X1) pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,266 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan nilai t_{hitung} (4,491) > t_{tabel} (1,654). Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien sebesar 0,628 atau 62,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

Hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa dari 165 responden pada pernyataan produk yang ada di Toko Cik-Cik Style sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 31,5%; setuju sebanyak 104 orang atau 63,0%; netral sebanyak 9 orang atau 5,5%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 78% responden

yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura itu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada pernyataan produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style telah memiliki desain bagus yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 24,2%; setuju sebanyak 103 orang atau 62,4%; netral sebanyak 21 orang atau 12,7%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 71,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura memiliki desain yang bagus.

Selanjutnya, pernyataan produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki kualitas baik dan nyaman dipakai yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 18,2%; setuju sebanyak 113 orang atau 68,5%; netral sebanyak 19 orang atau 11,5%; tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,8%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 71,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura itu memiliki kualitas baik dan nyaman dipakai.

Pada pernyataan produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style sudah terupdate sesuai dengan tren yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang atau 36,4%; setuju sebanyak 92 orang atau 55,8%; netral sebanyak 13 orang atau 7,9%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 76% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang ada dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura terupdate sesuai dengan tren.

Pada pernyataan produk yang ada di Toko Cik-Cik Style mampu digunakan dalam jangka waktu lama yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau

23%; setuju sebanyak 99 orang atau 60%; netral sebanyak 27 orang atau 16,4%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 68,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura itu mampu digunakan dalam jangka waktu lama.

Pada pernyataan pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style kepada para pelanggan itu memuaskan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 19,4%; setuju sebanyak 97 orang atau 58,8%; netral sebanyak 36 orang atau 21,8%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 64,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style kepada para pelanggan itu memuaskan.

Pernyataan produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki model dan warna yang beraneka macam yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 32,7%; setuju sebanyak 102 orang atau 61,8%; netral sebanyak 9 orang atau 5,5%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 78% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura itu memiliki model dan warna yang beraneka macam.

Pada pernyataan saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 21,2%; setuju sebanyak 107 orang atau 64,8%; netral sebanyak 22 orang atau 13,3%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 71% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa

konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa para responden memilih melakukan pembelian di Toko Cik-Cik Style karena produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style telah terupdate sesuai dengan tren yang sedang ramai di pasar. Hal ini dilihat dari skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28 atas pernyataan yang diberikan kepada responden tentang produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura terupdate sesuai dengan tren.

Sementara responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style kepada para pelanggan sangat memuaskan. Tetapi dalam penelitian ini banyak yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan skor rata-rata sebesar 3,98. Meskipun sebenarnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ini menjadi salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, namun skor rata-ratanya terendah. Diharapkan perusahaan mampu mengevaluasi khususnya pada pelayanan yang harus diberikan oleh Toko Cik-Cik Style kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasanti (2019; Sugianto & Ginting, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico (2019) yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Toko Cik-Cik Style di Kartasura membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari produk yang dijual terupdate sesuai dengan tren, memiliki berbagai model dan warna serta memiliki desain yang bagus. Oleh karena itu, Toko Cik-Cik Style di Kartasura lebih banyak diminati dan disukai oleh para konsumen.

4.8.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linier berganda dilihat dari variabel harga (X_2) pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,546 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan nilai t_{hitung} (4,048) > t_{tabel} (1,654). Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien sebesar 0,628 atau 62,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

Hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa dari 165 responden pada pernyataan harga pada produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura terjangkau yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang atau 37%; setuju sebanyak 89 orang atau 53,9%; netral sebanyak 14 orang atau 8,5%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 75% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa harga pada produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura itu terjangkau.

Pada pernyataan harga yang ditawarkan di Toko Cik-Cik Style kompetitif dengan toko lain yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 21,2%; setuju sebanyak 115 orang atau 69,7%; netral sebanyak 15 orang atau 9,1%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 75% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan di Toko Cik-Cik Style Kartasura kompetitif dengan toko-toko yang lain.

Selanjutnya, pada pernyataan harga produk yang ada di Toko Cik-Cik Style sesuai dengan kualitas produk yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang atau 30,3%; setuju sebanyak 108 orang atau 65,5%; netral sebanyak 4 orang atau 2,4%; tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,8%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 79% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa harga pada produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa para responden memilih melakukan pembelian di Toko Cik-Cik Style Kartasura karena produk yang ada di Toko Cik-Cik Style Kartasura dijual dengan harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata tertinggi atas pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu sebesar 4,27 tentang harga produk yang dijual di Toko Cik-cik style Kartasura itu harganya terjangkau.

Sementara responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style Kartasura kompetitif dengan toko-toko lain. Tetapi dalam penelitian ini banyak yang menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style kompetitif dengan toko-toko lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen dengan skor rata-rata sebesar 4,12. Meskipun sebenarnya harga yang kompetitif ini merupakan salah satu pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, namun skor rata-ratanya terendah. Diharapkan perusahaan mampu bersaing baik dengan perusahaan lain, agar perusahaan tetap bisa mempertahankan usahanya.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan Noviyanti, (2021; Aprilia, 2021; Syahidin & Adnin, 2019) yang menunjukkan hasil bahwasannya harga itu berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili (2022) yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen

Hal ini didukung dengan dengan teori menurut Kotler (2005) bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika pembeli memiliki kesempatan untuk membeli produk atau jasa yang sama dengan harga yang lebih murah, maka mereka akan melakukannya. Menurut konsumen harga produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style Kartasura tergolong lebih terjangkau daripada di tempat lain sehingga, membuat konsumen menetapkan pembeliannya di Toko Cik-Cik Style Kartasura tersebut.

4.8.3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linier berganda dilihat dari variabel *store atmosphere* (X3) pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,157 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan nilai $t_{hitung} (5,434) > t_{tabel} (1,654)$.

Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien sebesar 0,628 atau 62,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura.

Hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa dari 165 responden pada pernyataan papan nama Toko Cik-Cik Style Kartasura terlihat jelas yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 34,5%; setuju sebanyak 92 orang atau 55,8%; netral sebanyak 14 orang atau 8,5%; tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,2%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 74,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa papan nama Toko Cik-Cik Style Kartasura terlihat jelas.

Pada pernyataan pintu masuk Toko Cik-Cik Style luas sehingga memudahkan akses keluar masuk ke toko yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 21,8%; setuju sebanyak 88 orang atau 53,3%; netral sebanyak 33 orang atau 20%; tidak setuju sebanyak 8 orang atau 4,8%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 62% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa pintu masuk Toko Cik-Cik Style Kartasura luas sehingga memudahkan akses keluar masuk ke toko.

Selanjutnya, pada pernyataan jendela Toko Cik-Cik Style memudahkan untuk melihat isi toko yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 17,6%; setuju sebanyak 91 orang atau 55,2%; netral sebanyak 34 orang atau 20,6%; tidak setuju sebanyak 11 orang atau 6,7%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut

disimpulkan 60% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa jendela Toko Cik-Cik Style Katasura memudahkan untuk melihat isi toko.

Pada pernyataan bangunan Toko Cik-Cik Style Kartasura serupa dengan dengan Toko Cik-Cik Style yang lain yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 20,6%; setuju sebanyak 87 orang atau 52,7%; netral sebanyak 39 orang atau 23,6%; tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 60,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa bangunan Toko Cik-Cik Style Kartasura serupa dengan dengan Toko Cik-Cik Style yang lain.

Pada pernyataan tempat parkir di Toko Cik-Cik Style Kartasura aman yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 24,8%; setuju sebanyak 96 orang atau 58,2%; netral sebanyak 27 orang atau 16,4%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 68,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa tempat parkir di Toko Cik-Cik Style Kartasura aman.

Pada pernyataan desain lantai di dalam Toko Cik-Cik Style Kartasura terlihat baik yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 24,2%; setuju sebanyak 104 orang atau 63%; netral sebanyak 21 orang atau 12,7%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 72% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa desain lantai di dalam Toko Cik-Cik Style Kartasura itu tampak baik.

Pada pernyataan warna dan pencahayaan Toko Cik-Cik Style Kartasura membuat anda nyaman yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau

26,7%; setuju sebanyak 104 orang atau 63%; netral sebanyak 17 orang atau 10,3%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 74% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa warna dan pencahayaan pada Toko Cik-Cik Style Kartasura membuat pelanggan merasa nyaman.

Pada pernyataan aroma ruangan di dalam Toko Cik-Cik Style Kartasura harum yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 15,8%; setuju sebanyak 83 orang atau 50,3%; netral sebanyak 55 orang atau 33,3%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 54,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa aroma ruangan di dalam Toko Cik-Cik Style Kartasura itu baunya harum.

Pada pernyataan desain dinding pada Toko Cik-Cik Style cukup menarik yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 25,5%; setuju sebanyak 101 orang atau 61,2%; netral sebanyak 22 orang atau 13,3%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 71,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa desain dinding pada Toko Cik-Cik Style Kartasura cukup menarik dan bagus.

Pada pernyataan suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style nyaman yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 15,2%; setuju sebanyak 82 orang atau 49,7%; netral sebanyak 49 orang atau 29,7%; tidak setuju sebanyak 9 orang atau 5,5%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 53,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa suhu udara ruangan pada Toko Cik-Cik Style Kartasura nyaman.

Pada pernyataan jarak antara rak barang di dalam Toko Cik-Cik Style cukup lebar yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 18,2%; setuju sebanyak 81 orang atau 49,1%; netral sebanyak 40 orang atau 24,2%; tidak setuju sebanyak 13 orang atau 7,9%; sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%. Dari total data tersebut disimpulkan 55,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa jarak antara rak barang di dalam Toko Cik-Cik Style Kartasura cukup lebar.

Pada pernyataan ruangan Toko Cik-Cik Style bersih yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 27,3%; setuju sebanyak 107 orang atau 64,8%; netral sebanyak 13 orang atau 7,9%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 76% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa ruangan Toko Cik-Cik Style Kartasura bersih.

Pada pernyataan mudah berbelanja di Toko Cik-Cik Style karena produk-produknya disusun sesuai dengan kategorinya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau 33,3%; setuju sebanyak 97 orang atau 58,8%; netral sebanyak 12 orang atau 7,3%; tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 76% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mudah berbelanja di Toko Cik-Cik Style Kartasura karena produk-produknya disusun sesuai dengan kategorinya.

Pada pernyataan Toko Cik-Cik Style difasilitasi kursi dan ruang ganti yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 29,7%; setuju sebanyak 95 orang atau 57,6%; netral sebanyak 17 orang atau 10,3%; tidak setuju sebanyak 4 orang atau 2,4%; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 72%

responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Toko Cik-Cik Style Kartasura difasilitasi kursi dan ruang ganti.

Pada pernyataan lokasi penempatan produk-produk di Toko Cik-Cik Style terlihat rapi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 22,4%; setuju sebanyak 108 orang atau 65,5%; netral sebanyak 20 orang atau 12,1%; tidak setuju 0; sangat tidak setuju 0. Dari total data tersebut disimpulkan 72,5% responden yang menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa lokasi penempatan produk-produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura terlihat rapi.

. Adapun untuk skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,75 atas pernyataan suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style Kartasura nyaman. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan serta mengevaluasi atas pernyataan suhu udara ruangan di Toko Cik-Cik Style Kartasura nyaman karena memiliki skor rata-rata terendah.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa para responden lebih memilih melakukan pembelian di Toko Cik-Cik Style Kartasura karena peletakan produk yang ada di Toko Cik-Cik Style Kartasura disusun sesuai dengan kategorinya. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata tertinggi atas pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu sebesar 4,25 tentang produk yang dijual pada Toko Cik-Cik Style disusun sesuai dengan kategorinya.

Sementara responden menyatakan bahwa suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style Kartasura nyaman. Tetapi dalam penelitian ini banyak yang menyatakan bahwa suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style Kartasura nyaman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan skor rata-rata sebesar 4,12. Meskipun sebenarnya suhu udara dari suatu toko ini merupakan salah

satu hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, namun skor rata-ratanya terendah. Diharapkan perusahaan mampu memperbaiki terkait suhu ruangan toko, karena jika suhu ruangan suatu toko nyaman maka pelanggan juga akan merasa nyaman.

Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, (2020; Arianto, 2020; Diawan, 2016; Amir & Prijati, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam pembelian produk.

Memahami bahwa suasana toko (*store atmosphere*) itu merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosial. Pengujian pada Toko Cik-Cik Style Kartasura bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Toko Cik-Cik Style memiliki desain ruangan yang menarik, musik yang diputar, aroma ruangan yang harum, dan warna pencahayaan ruangan yang nyaman membuat pelanggan tertarik dan betah berbelanja di Toko Cik-Cik Style Kartasura.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 diterima, maksudnya kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti jika semakin baik nilai kualitas suatu produk, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil dari signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 diterima, maksudnya harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti harga yang terjangkau membuat konsumen menganggap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam pembelian suatu produk.
3. Hasil dari signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 diterima maksudnya, *store atmosphere* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $(93,155 > 2,66)$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maksudnya, kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style di Kartsaura.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang ditemukan. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Dari beberapa variabel independen, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja dalam menganalisis pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Hasil dari pengujian Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini hanya mampu berpengaruh sebesar 0,628 atau 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% itu dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Keterbatasan lain yaitu pada jawaban responden, dimana jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahkan ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5.3. Saran

Dalam penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan-keterbatasan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi untuk meneliti penelitian ini.

Dapat menggunakan variabel lain agar bisa mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel yang lainnya. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pada variabel kualitas produk diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang diperoleh memiliki penilaian paling rendah daripada yang lain. Hal ini dapat menjadi catatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi bagi konsumen. Toko Cik-Cik Style banyak dikenal konsumen maka dari itu hendaknya perusahaan menjaga reputasi agar dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen serta meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas saat melakukan pembelian.
2. Pada variabel harga diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi harga yang ditawarkan kompetitif dengan toko lain memiliki penilaian yang paling rendah diantara pertanyaan yang lain. Toko Cik-Cik Style bisa meneliti lebih detail bagaimana harga yang ditawarkan bisa lebih kompetitif agar dapat membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Toko Cik-Cik Style banyak dikenal konsumen maka dari itu hendaknya perusahaan menjaga reputasi agar dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen serta perusahaan harus mampu mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, jika ingin merubah harga maka juga harus disesuaikan dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Tidak hanya asal-asalan merubah harga saja tanpa disertai dengan alasan yang jelas, karena hal tersebut dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan.

3. Pada variabel *store atmosphere* diketahui penilaian responden pada analisis deskripsi suhu ruangan toko nyaman memiliki penilaian yang paling rendah diantara pertanyaan yang lain. Toko Cik-Cik Style bisa meneliti lebih detail bagianmana dari karakteristik agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toko Cik-Cik Style. Yang perlu diperhatikan adalah menjaga kenyamanan dan kebersihan Toko Cik-Cik Style agar para pengunjung merasa betah berada di toko sehingga pengunjung tidak enggan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan perusahaan yang terkait dengan kualitas produk, harga dan *store atmosphere*.
5. Dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya mengembangkan variasi variabel yang diteliti, sampel yang berbeda, objek yang berbeda, dan lokasi penelitian yang berbeda pula sehingga dapat memberikan pembaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Arianto, D. P. H. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844–852.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., Umar, M., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran* (D. E. Putri & E. P. Sari (eds.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ekasari, R., & Pramudita, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecopreneur.12*, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.678>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuad, M., H. C., Nurlela, Sugiarto, & Y, P. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2001). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Iful, A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen*, 4.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Irwansyah, R., Listya, K., Amanda, S., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- K. Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In Christianingrum (Ed.), *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/12470/8992>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produ Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Store... Jurnal EMBA*, 3(1), 951–1071.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2839–2847.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. STAIN Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Journal of Menegement and Bussines*, 1(2).
- Palar, N. ., Pangemanan, P. A., & Tangkere, E. G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.12.2.2016.12278>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). CV SAH MEDIA.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Suwito (ed.); Pertama). KENCANA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal*

EMBA, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>

Winarno, M. . (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. UNIVERSITAS NEGERI MALANG (UM Press).

Worodiyanti, W. N., & Maspiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *E-Journal*, 05, 23–28.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)”. Oleh karena itu, saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini.

Segala informasi yang Saudara/i berikan, dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

SYARAT PENGISIAN KUESIONER

1. Para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Cik-Cik Style Kartasura

IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
2. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Saudara/i tentang Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:
Indikator Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian Konsumen.
 - a) STS : Sangat Tidak Setuju
 - b) TS : Tidak Setuju
 - c) N : Netral
 - d) S : Setuju
 - e) SS : Sangat Setuju
4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.
5. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Saudara/i.

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variabel Kualitas Produk (X1)						
1	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki desain yang bagus.					
3	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki kualitas baik dan nyaman dipakai.					
4	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style terupdate sesuai dengan tren.					
5	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style mampu digunakan dalam jangka waktu lama.					
6	Pelayanan yang diberikan oleh Toko Cik-Cik Style memuaskan.					
7	Produk yang ada di Toko Cik-Cik Style memiliki model dan warna yang beraneka macam.					

8	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style.					
Variabel Harga (X2)						
1	Harga produk yang dijual di Toko Cik-Cik Style terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan di Toko Cik-Cik Style kompetitif dengan toko lain.					
3	Harga pada toko Cik-Cik Style sesuai dengan kualitas produk					
Variabel Store Atmosphere (X3)						
1	Papan nama Toko Cik-Cik Style terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Toko Cik-Cik Style luas sehingga memudahkan akses keluar masuk ke toko.					
3	Jendela Toko Cik-Cik Style memudahkan untuk melihat isi toko.					
4	Bangunan Toko Cik-Cik Style serupa dengan dengan Toko Cik-Cik Style yang lain.					

5	Tempat parkir di Toko Cik-Cik Style aman.					
6	Desain lantai di dalam Toko Cik-Cik Style terlihat baik.					
7	Warna dan pencahayaan Toko Cik-Cik Style membuat anda nyaman.					
8	Aroma ruangan di dalam Toko Cik-Cik Style harum.					
9	Desain dinding Toko Cik-Cik Style cukup menarik.					
10	Suhu udara ruangan Toko Cik-Cik Style nyaman.					
11	Jarak antara rak barang di dalam Toko Cik-Cik Style cukup lebar.					
12	Ruangan Toko Cik-Cik Style bersih.					
13	Mudah berbelanja di Toko Cik-Cik Style karena produk-produknya disusun sesuai dengan kategorinya.					
14	Toko Cik-Cik Style difasilitasi kursi dan ruang ganti.					

15	Lokasi penempatan produk-produk di Toko Cik-Cik Style terlihat rapi.					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena adanya kebutuhan.					
2	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena informasi yang saya peroleh dari teman.					
3	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena memiliki kualitas produk yang baik.					
4	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena harganya terjangkau.					
5	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style karena lokasinya strategis.					
6	Saya membeli produk di Toko Cik-Cik Style lebih dari satu kali atau berulang-ulang.					

7	Saya merasa puas dan akan mengajak teman serta kerabat saya untuk membeli produk di Toko Cik-Cik Style.					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
R1	Ika safitri	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R2	Evit Rista N	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R3	Rosyidah Dika	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R4	Amad Dul Karim	Laki-laki	22 tahun	Kartasura
R5	Laela	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R6	Intan	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R7	Rumani	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R8	Ulya Darojat	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R9	Tsai'un Nur Ziadah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R10	Hanna	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R11	Aulia	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R12	Aisah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R13	Afifahh	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R14	Siti Khotingah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R15	Octa Vianti	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R16	Insania Fauziah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R17	Evit Isnaini Nazilatur R	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R18	Rofiqudin	laki-laki	21 tahun	Kartasura
R19	Shofiyah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R20	Sri Handayani	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R21	Janah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R22	Pipit Wahyuni Putri	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R23	Uly izzatun nafilah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R24	Tiffani Iftina Al Huwaida	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R25	Diyah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R26	Erlie Putri Larasati	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R27	Chairul Amana	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R28	Shelomita	Perempuan	21 tahun	Kartasura

R29	Azizah Rachmayani	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R30	Ayu Nur Pratiwi	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R31	Samrotul Mawaddah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R32	Novitasari	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R33	Fika Awwalul	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R34	Syafrida	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R35	Nilna Muna Najikha	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R36	Isna Nuariningsih	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R37	Silvia Rosyida Kumala	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R38	Ila Khusna Mudawama	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R39	Chusnul Mutia	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R40	Sativa Febriana	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R41	Fina Indriyani	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R42	Razita Zaatariyah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R43	Hikma	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R44	Ni'matussangadah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R45	Isti Nurafifah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R46	Nailis Sa'adah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R47	Yuthika Trisna M	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R48	Lestari	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R49	Rizky R	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R50	Aulia Alfi Nurfadhilah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R51	Puspita Fitriyana	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R52	Khosyi'ah Al Hasna	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R53	Nur Latiffah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R54	Choiruddien Musthofa	Laki-laki	21 tahun	Kartasura
R55	Farihatun Solikha	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R56	Nunung Masruroh	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R57	Siti Khoirun Nisa	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R58	Munna Karimatun Nisa	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R59	Rozanah	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R60	Umu Salma Shofiana	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R61	Anisa Marfu'ah	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R62	Indri Setyo Nugroho	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R63	Khusnul Imroatur R	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R64	Liza Nurul Aini	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R65	Nirmala Luthfia Hamaz	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R66	Faris Zidan Naja	Laki-laki	20 tahun	Kartasura
R67	Reiza	Perempuan	20 tahun	Kartasura

R68	Dilva Nahida	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R69	Eka Aprilia	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R70	Daffa Drivtya	Laki-laki	20 tahun	Kartasura
R71	Syahril fatkhur rohmah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R72	Fitri Wahyuni	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R73	Ervina adela putri	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R74	Qorihah Muzayyanah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R75	Rinfy Saputri	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R76	Wakhidatun Nafi'ah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R77	Mufa	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R78	Sofiah IJ	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R79	Nurus Syamsiyah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R80	Retno Ningsih	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R81	Alisa	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R82	Saiful Bahri	Laki-laki	20 tahun	Kartasura
R83	Mega silfia	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R84	Ana Durrul Fuadati	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R85	Naylir Rohmah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R86	Yanuro Makhbubah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R87	Alifia Nur Aini	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R88	Muzayyanah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R89	Sri Rahmawati	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R90	Ainun Naimah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R91	Affifah Choirunnisa'	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R92	Imelda	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R93	Asna maziya	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R94	Muflihatul Laela sari	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R95	Rofifah Syifa	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R96	Abdur Rahman	Laki-laki	21 tahun	Kartasura
R97	Darmawati	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R98	Gipon	Laki-laki	21 tahun	Kartasura
R99	Anisa Ayu Rahmawati	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R100	Khasanah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R101	Ariyana Citra Dewi	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R102	Liana Nur Istiqomah I	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R103	Maddun	Laki-laki	22 tahun	Kartasura
R104	Alifia	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R105	Ahmad Aziz	Laki-laki	22 tahun	Kartasura
R106	Avrilia Nur Cahyanti	Perempuan	22 tahun	Kartasura

R107	Nayla	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R108	Novita murdiyaningsih	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R109	Nafisatur Rohmah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R110	Anting Wulan	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R111	Kurnia wati	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R112	Icha Kurnia Sari	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R113	Franssiska Mutiara Sari	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R114	Sela Ariyanti	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R115	Alifia Dwi Sundari	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R116	Rindi Vonitasari	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R117	Nabila Putri Kartika Sari	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R118	Nur Roziqoh	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R119	Khaer	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R120	Nisa	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R121	Ri'ayatun Najah	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R122	Risky Rinjani	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R123	Habiba Nabila	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R124	Sofia	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R125	Mahirotul Hasanah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R126	Mia Wijayanti	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R127	Mely yeni	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R128	Atika Fasikha	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R129	Nisrina Fadiya Ummah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R130	SamsiyahFebiyana	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R131	Aisatul Rohmah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R132	Diana Ulfah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R133	Aesiah Erlianda Dewa	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R134	Diya' husna kamila	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R135	Intan Riska Amellya P	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R136	Ruliya Firdaus yunarya	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R137	Elyza Dewi Oktavianti	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R138	Dandy Aditya Salman	Laki-laki	21 tahun	Kartasura
R139	Alifia zuhrah yuarahma	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R140	Arya saputra	Laki-laki	21 tahun	Kartasura
R141	Dinda Bening Tri Ayumi	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R142	Nofita	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R143	Armida Sari Lubis	Perempuan	21 tahun	Kartasura
R144	Najma khoerunnisa	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R145	Noor Laila Safitri	Perempuan	19 tahun	Kartasura

R146	An nida khoirudina	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R147	Yana septya	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R148	Kuni	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R149	Ita Cahyani	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R150	Nana Geraldine	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R151	Anisa	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R152	Nurul Mardhiyah	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R153	Nuraeni H	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R154	Lisa hertiana	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R155	Syilvafia Ratna Salafi	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R156	Dwi Nastiti	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R157	Fadhilah Putri Fakhrudin	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R158	Uswatun Hasanah	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R159	Devi Maya	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R160	Dina Maftuh	Laki-laki	20 tahun	Kartasura
R161	Miftakhun Nikmah	Perempuan	20 tahun	Kartasura
R162	Auni Dahliya	Perempuan	19 tahun	Kartasura
R163	Hilawatun Niswah Nailir	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R164	Ardina Novitasari	Perempuan	22 tahun	Kartasura
R165	Vinda Ardyan Novita	Perempuan	22 tahun	Kartasura

Lampiran 3 Deskripsi Data Responden

Kualitas Produk (X1)

Responden	X1. 1	X1. 2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
R1	5	5	5	4	4	4	5	5	37
R2	4	5	4	5	5	4	5	5	37
R3	4	4	3	3	4	3	4	4	29
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
R6	4	4	4	5	4	5	5	4	35
R7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R8	4	4	4	4	3	3	4	4	30
R9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R10	4	3	4	4	3	3	4	4	29
R11	5	5	4	4	5	5	5	5	38
R12	4	4	4	5	4	4	4	5	34
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R14	4	3	3	3	4	3	4	3	27

R56	5	4	4	4	5	5	5	5	37
R57	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R58	4	4	4	4	4	3	5	4	32
R59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R62	4	4	4	4	4	3	4	4	31
R63	4	4	3	3	3	4	4	3	28
R64	5	5	3	5	3	4	4	3	32
R65	4	4	4	5	5	4	5	4	35
R66	4	4	5	4	5	4	5	4	35
R67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R70	3	4	3	3	4	4	4	4	29
R71	4	3	4	4	4	3	3	3	28
R72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R73	4	4	4	4	4	3	4	4	31
R74	4	4	5	5	5	4	4	4	35
R75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
R76	4	5	4	5	4	4	5	5	36
R77	4	4	4	4	4	3	4	4	31
R78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R79	4	4	4	4	3	4	4	4	31
R80	4	3	4	4	4	3	3	4	29
R81	3	3	4	4	3	3	4	3	27
R82	4	5	4	5	5	5	4	5	37
R83	3	4	4	4	3	3	4	4	29
R84	5	4	4	4	5	5	5	4	36
R85	5	5	5	5	4	4	4	4	36
R86	4	3	3	4	4	4	4	4	30
R87	4	4	4	3	4	4	4	4	31
R88	4	4	4	4	3	4	4	4	31
R89	4	4	5	4	5	4	4	4	34
R90	3	3	3	4	4	4	4	4	29
R91	5	4	4	5	4	5	4	5	36
R92	5	5	5	5	4	4	5	5	38
R93	4	4	3	3	4	3	4	3	28
R94	4	3	3	4	3	3	4	4	28
R95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R96	4	5	4	4	5	5	5	5	37

R138	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R139	5	4	5	5	5	4	4	4	36
R140	5	4	4	4	4	5	4	4	34
R141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R142	4	3	4	4	3	4	4	3	29
R143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R144	4	4	4	4	4	3	4	4	31
R145	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R146	3	4	3	3	3	3	4	4	27
R147	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R148	4	3	4	4	3	3	4	4	29
R149	5	5	5	4	4	3	4	4	34
R150	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R152	5	5	4	5	5	5	5	5	39
R153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R154	4	3	3	4	3	4	4	4	29
R155	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R156	4	5	5	5	5	4	5	4	37
R157	4	4	4	5	3	3	4	3	30
R158	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R160	4	3	3	3	4	3	3	3	26
R161	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R162	4	4	4	4	4	4	3	4	31
R163	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R164	4	4	4	4	4	3	5	4	32
R165	5	5	4	5	5	3	5	5	37

Harga (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X3.3	Total
R1	4	4	5	13
R2	4	5	5	14
R3	4	4	4	12
R4	5	5	5	15
R5	4	4	4	12
R6	4	4	5	13
R7	5	5	4	14
R8	4	4	4	12

R9	4	4	4	12
R10	4	4	4	12
R11	5	4	5	14
R12	5	4	4	13
R13	5	5	5	15
R14	4	3	4	11
R15	5	5	5	15
R16	4	4	4	12
R17	3	4	5	12
R18	4	4	4	12
R19	5	5	5	15
R20	4	4	4	12
R21	5	5	5	15
R22	5	4	5	14
R23	4	4	4	12
R24	5	4	4	13
R25	3	3	2	8
R26	5	5	5	15
R27	4	4	4	12
R28	4	4	4	12
R29	5	4	4	13
R30	5	5	5	15
R31	5	4	4	13
R32	3	4	4	11
R33	4	4	4	12
R34	5	4	4	13
R35	4	3	4	11
R36	5	3	4	12
R37	4	4	4	12
R38	4	4	5	13
R39	3	3	4	10
R40	4	4	4	12
R41	4	3	4	11
R42	5	5	5	15
R43	4	3	4	11
R44	4	4	4	12
R45	4	4	4	12
R46	5	4	4	13
R47	3	4	4	11
R48	4	4	5	13
R49	5	4	5	14

R50	5	4	4	13
R51	5	4	4	13
R52	4	4	4	12
R53	4	4	3	11
R54	3	5	5	13
R55	4	4	4	12
R56	5	4	5	14
R57	4	4	4	12
R58	4	4	4	12
R59	4	4	4	12
R60	5	4	4	13
R61	5	4	4	13
R62	4	4	4	12
R63	4	3	4	11
R64	5	4	4	13
R65	5	5	5	15
R66	4	5	4	13
R67	4	4	4	12
R68	4	4	4	12
R69	5	5	5	15
R70	4	3	3	10
R71	5	5	2	12
R72	4	4	4	12
R73	4	4	4	12
R74	3	3	4	10
R75	5	5	5	15
R76	4	4	5	13
R77	4	4	4	12
R78	4	4	4	12
R79	4	4	4	12
R80	4	4	5	13
R81	4	3	4	11
R82	5	5	5	15
R83	4	4	4	12
R84	5	4	5	14
R85	3	3	4	10
R86	4	4	4	12
R87	4	4	4	12
R88	3	4	4	11
R89	4	4	4	12
R90	3	4	4	11

R91	4	5	4	13
R92	4	4	5	13
R93	3	3	4	10
R94	5	4	4	13
R95	4	4	4	12
R96	4	4	4	12
R97	4	5	5	14
R98	4	4	4	12
R99	4	4	5	13
R100	5	4	5	14
R101	5	5	5	15
R102	4	4	4	12
R103	5	5	5	15
R104	5	5	5	15
R105	4	4	4	12
R106	4	4	4	12
R107	5	4	4	13
R108	4	4	4	12
R109	4	5	5	14
R110	5	5	5	15
R111	5	4	4	13
R112	4	4	4	12
R113	4	4	5	13
R114	4	4	5	13
R115	4	4	4	12
R116	4	4	5	13
R117	5	5	5	15
R118	4	5	4	13
R119	5	4	4	13
R120	4	4	4	12
R121	5	5	5	15
R122	5	4	4	13
R123	4	4	4	12
R124	5	5	5	15
R125	5	5	5	15
R126	4	5	5	14
R127	4	4	4	12
R128	5	4	5	14
R129	5	4	4	13
R130	5	4	4	13
R131	4	4	4	12

R132	5	5	4	14
R133	5	4	5	14
R134	3	4	3	10
R135	5	4	5	14
R136	2	4	4	10
R137	4	4	4	12
R138	5	4	4	13
R139	5	5	4	14
R140	4	3	4	11
R141	4	4	4	12
R142	4	4	4	12
R143	4	4	4	12
R144	4	4	4	12
R145	4	4	4	12
R146	4	4	4	12
R147	4	4	4	12
R148	4	4	4	12
R149	5	4	4	13
R150	4	4	4	12
R151	4	5	4	13
R152	5	5	5	15
R153	4	4	4	12
R154	5	4	4	13
R155	4	4	5	13
R156	5	4	5	14
R157	3	4	3	10
R158	5	4	4	13
R159	5	4	4	13
R160	4	3	2	9
R161	3	4	4	11
R162	5	4	5	14
R163	4	4	4	12
R164	4	4	4	12
R165	5	5	4	14

Store Atmosphere (X3)

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	Total
R1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	66
R2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	70
R3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	52
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	70
R6	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	67
R7	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
R8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
R9	4	2	2	3	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	4	55
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	44
R11	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	66
R12	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	66
R13	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	61
R14	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	47
R15	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	65
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
R17	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	65
R18	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58
R19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
R20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
R21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R22	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	59
R23	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	48

R24	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	55
R25	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	5	2	2	3	50
R26	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
R27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R29	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	2	4	56
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R31	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	51
R32	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	54
R33	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	57
R34	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	51
R35	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	68
R36	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	65
R37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	55
R38	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	54
R39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	68
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
R41	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	49
R42	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	57
R43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
R44	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	55
R45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
R46	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	53
R47	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	59
R48	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	66

R99	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	66
R100	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	67
R101	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60
R102	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57
R103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
R104	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
R105	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	53
R106	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	66
R107	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64
R108	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	64
R109	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	63
R110	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
R111	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69
R112	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56
R113	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	65
R114	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	65
R115	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
R116	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72
R117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	5	67
R118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	59
R119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	62
R120	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	58
R121	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	58
R122	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	57
R123	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62

R124	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	67
R125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R126	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
R127	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
R128	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	58
R129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
R131	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	54
R132	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	73
R133	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	54
R134	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	55
R135	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	65
R136	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	65
R137	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R138	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	60
R139	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	68
R140	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
R141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R142	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	48
R143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R144	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
R145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R146	5	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	49
R147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	57

R149	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	64
R150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R151	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63
R152	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	64
R153	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	61
R154	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	56
R155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R156	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	63
R157	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	59
R158	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
R159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R160	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	53
R161	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R162	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	60
R163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
R164	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	65
R165	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	67

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
R1	4	5	4	5	4	5	4	31
R2	5	4	5	5	4	4	5	32
R3	4	5	3	4	4	4	3	27
R4	5	5	5	5	5	5	5	35
R5	4	4	4	5	5	5	5	32
R6	5	4	5	5	5	5	4	33
R7	5	5	4	5	5	5	5	34
R8	4	4	4	4	3	4	3	26
R9	4	5	4	4	4	4	4	29
R10	4	4	4	5	3	4	4	28
R11	4	4	5	5	5	5	5	33
R12	4	5	4	5	5	4	4	31
R13	5	4	4	5	5	4	5	32
R14	4	4	3	4	4	4	3	26
R15	5	5	5	5	5	5	5	35
R16	5	2	4	4	4	4	3	26
R17	3	4	4	5	3	5	4	28
R18	4	4	4	4	4	4	4	28
R19	5	5	5	5	5	5	5	35
R20	4	4	4	4	4	4	4	28
R21	5	5	5	5	5	5	5	35
R22	5	5	4	4	4	2	2	26
R23	5	4	3	3	3	4	4	26
R24	4	4	3	4	4	4	3	26
R25	4	5	2	4	3	4	4	26
R26	5	5	4	5	5	5	5	34
R27	3	4	4	4	4	4	4	27
R28	4	3	4	4	3	4	4	26
R29	4	5	3	4	3	4	4	27
R30	4	5	5	5	5	5	4	33
R31	4	4	3	5	4	5	4	29
R32	4	4	3	3	3	4	3	24
R33	4	3	3	4	4	4	4	26
R34	4	4	4	4	2	4	4	26
R35	4	3	4	4	4	3	4	26
R36	4	3	4	3	4	5	5	28
R37	4	3	4	4	4	5	4	28
R38	4	4	4	5	3	3	4	27
R39	4	4	4	3	4	4	3	26

R40	4	4	4	4	4	4	4	28
R41	5	5	4	5	4	4	4	31
R42	4	4	4	5	5	5	5	32
R43	4	4	4	4	4	4	4	28
R44	4	4	4	4	4	3	3	26
R45	5	5	4	4	4	4	4	30
R46	5	4	3	4	2	4	4	26
R47	4	5	3	4	4	5	4	29
R48	5	5	4	5	5	5	5	34
R49	5	5	4	4	4	4	4	30
R50	4	5	4	4	4	4	4	29
R51	4	4	5	4	4	4	5	30
R52	4	4	4	5	5	4	3	29
R53	4	4	4	4	4	4	4	28
R54	5	4	4	5	3	5	5	31
R55	4	4	4	4	4	4	4	28
R56	5	5	4	5	2	4	5	30
R57	4	5	4	3	3	4	4	27
R58	5	4	4	4	4	4	4	29
R59	4	4	4	4	4	4	4	28
R60	5	4	4	5	4	5	5	32
R61	5	5	5	5	4	5	4	33
R62	4	4	4	4	4	4	4	28
R63	4	4	3	4	3	4	3	25
R64	4	4	3	4	3	2	4	24
R65	5	5	4	5	5	5	5	34
R66	5	4	4	4	5	4	4	30
R67	4	4	4	4	4	4	4	28
R68	4	4	4	4	4	4	4	28
R69	5	5	5	5	5	5	5	35
R70	4	5	4	4	3	4	4	28
R71	4	4	4	4	4	4	3	27
R72	5	4	4	5	5	5	4	32
R73	4	4	3	4	4	4	4	27
R74	3	4	4	3	3	4	4	25
R75	5	5	5	5	5	5	5	35
R76	4	5	4	4	4	4	4	29
R77	4	4	4	4	4	5	4	29
R78	4	4	4	4	4	4	4	28
R79	4	4	4	4	3	3	4	26
R80	4	4	3	4	4	4	4	27

R81	3	4	4	4	3	4	4	26
R82	5	5	5	5	5	5	5	35
R83	3	4	4	4	3	4	4	26
R84	4	5	5	5	4	4	5	32
R85	5	3	4	3	3	5	5	28
R86	4	3	4	4	4	4	4	27
R87	4	4	4	4	3	4	4	27
R88	4	4	4	4	4	4	4	28
R89	4	4	5	4	5	4	5	31
R90	4	4	4	3	4	3	4	26
R91	4	5	5	4	4	5	4	31
R92	5	4	4	4	5	5	5	32
R93	4	5	3	4	3	4	3	26
R94	4	5	3	4	5	5	4	30
R95	4	4	4	4	4	4	4	28
R96	4	4	5	4	4	4	4	29
R97	5	5	5	5	5	5	5	35
R98	4	4	4	4	4	4	4	28
R99	4	4	5	4	4	4	5	30
R100	5	5	4	5	5	5	4	33
R101	4	4	4	4	4	4	5	29
R102	4	4	4	4	4	4	4	28
R103	5	5	5	5	5	5	5	35
R104	4	4	4	5	5	3	5	30
R105	4	4	3	4	3	4	4	26
R106	4	5	4	3	5	4	4	29
R107	5	5	3	5	4	4	4	30
R108	4	4	5	5	5	5	5	33
R109	5	4	3	5	5	4	4	30
R110	4	5	5	5	5	4	4	32
R111	5	5	5	5	5	5	5	35
R112	4	3	3	4	4	4	4	26
R113	5	5	5	4	5	5	5	34
R114	4	4	5	5	4	4	5	31
R115	4	4	3	4	3	4	3	25
R116	5	5	5	5	4	4	5	33
R117	5	5	5	5	5	5	5	35
R118	4	5	4	4	4	4	4	29
R119	5	5	4	5	3	4	4	30
R120	4	3	4	4	4	5	5	29
R121	4	4	4	4	3	4	4	27

R122	4	3	3	5	3	5	4	27
R123	4	4	4	5	4	5	5	31
R124	5	2	2	5	4	5	5	28
R125	5	5	5	5	5	5	5	35
R126	4	4	4	4	4	5	4	29
R127	4	4	4	4	4	4	4	28
R128	5	3	4	4	4	4	4	28
R129	4	4	4	4	4	4	4	28
R130	4	5	4	5	4	5	5	32
R131	3	3	4	3	3	3	4	23
R132	5	5	5	5	5	5	4	34
R133	5	4	4	4	4	4	4	29
R134	4	3	3	3	3	3	3	22
R135	5	4	4	5	5	4	4	31
R136	5	4	3	5	4	5	5	31
R137	4	4	4	4	4	4	4	28
R138	4	4	4	4	4	4	4	28
R139	4	4	5	5	5	4	4	31
R140	4	3	5	4	4	4	3	27
R141	4	4	4	4	4	4	4	28
R142	4	3	3	4	4	4	3	25
R143	4	4	4	4	3	3	4	26
R144	4	4	4	4	4	4	4	28
R145	4	4	4	4	4	4	4	28
R146	4	3	3	4	4	5	3	26
R147	4	4	4	4	4	4	4	28
R148	3	4	4	4	3	3	3	24
R149	5	5	5	5	4	3	4	31
R150	4	4	4	4	4	4	5	29
R151	4	4	4	4	4	4	4	28
R152	5	5	5	5	5	5	5	35
R153	4	4	4	4	4	4	4	28
R154	4	4	3	4	4	4	4	27
R155	5	5	4	4	4	4	4	30
R156	5	5	4	5	4	5	4	32
R157	4	5	3	4	4	5	4	29
R158	4	4	4	5	5	4	5	31
R159	4	4	4	4	4	4	3	27
R160	3	4	4	4	4	4	3	26
R161	4	4	4	4	4	4	4	28
R162	4	4	4	5	3	3	4	27

R163	4	4	4	4	4	4	4	28
R164	4	4	4	4	3	4	4	27
R165	5	4	5	5	5	5	5	34

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	7.9	7.9	7.9
	Perempuan	152	92.1	92.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

b. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 tahun	31	18.8	18.8	18.8
	20 tahun	31	18.8	18.8	37.6
	21 tahun	51	30.9	30.9	68.5
	22 tahun	52	31.5	31.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

2. Analisis Statistik Deskriptif

a. Kualitas Produk (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	5.5	5.5	5.5
	S	104	63.0	63.0	68.5
	SS	52	31.5	31.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	21	12.7	12.7	13.3
	S	103	62.4	62.4	75.8
	SS	40	24.2	24.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.8	1.8	1.8
	N	19	11.5	11.5	13.3
	S	113	68.5	68.5	81.8
	SS	30	18.2	18.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	7.9	7.9	7.9
	S	92	55.8	55.8	63.6
	SS	60	36.4	36.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	27	16.4	16.4	17.0
	S	99	60.0	60.0	77.0
	SS	38	23.0	23.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	21.8	21.8	21.8
	S	97	58.8	58.8	80.6
	SS	32	19.4	19.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	5.5	5.5	5.5
	S	102	61.8	61.8	67.3
	SS	54	32.7	32.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	22	13.3	13.3	13.9
	S	107	64.8	64.8	78.8
	SS	35	21.2	21.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

b. Harga (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	14	8.5	8.5	9.1
	S	89	53.9	53.9	63.0
	SS	61	37.0	37.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	9.1	9.1	9.1
	S	115	69.7	69.7	78.8
	SS	35	21.2	21.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.8	1.8	1.8
	N	4	2.4	2.4	4.2
	S	108	65.5	65.5	69.7
	SS	50	30.3	30.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

b. Store Atmosphere (X3)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	N	14	8.5	8.5	9.7
	S	92	55.8	55.8	65.5
	SS	57	34.5	34.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	4.8	4.8	4.8
	N	33	20.0	20.0	24.8
	S	88	53.3	53.3	78.2
	SS	36	21.8	21.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	6.7	6.7	6.7
	N	34	20.6	20.6	27.3
	S	91	55.2	55.2	82.4
	SS	29	17.6	17.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.0	3.0	3.0
	N	39	23.6	23.6	26.7
	S	87	52.7	52.7	79.4
	SS	34	20.6	20.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	27	16.4	16.4	17.0
	S	96	58.2	58.2	75.2
	SS	41	24.8	24.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	12.7	12.7	12.7
	S	104	63.0	63.0	75.8
	SS	40	24.2	24.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	10.3	10.3	10.3
	S	104	63.0	63.0	73.3
	SS	44	26.7	26.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	55	33.3	33.3	33.9
	S	83	50.3	50.3	84.2
	SS	26	15.8	15.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	13.3	13.3	13.3
	S	101	61.2	61.2	74.5
	SS	42	25.5	25.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	5.5	5.5	5.5
	N	49	29.7	29.7	35.2
	S	82	49.7	49.7	84.8
	SS	25	15.2	15.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.6	.6	.6
	TS	13	7.9	7.9	8.5
	N	40	24.2	24.2	32.7
	S	81	49.1	49.1	81.8
	SS	30	18.2	18.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	7.9	7.9	7.9
	S	107	64.8	64.8	72.7
	SS	45	27.3	27.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.6	.6	.6
	N	12	7.3	7.3	7.9
	S	97	58.8	58.8	66.7
	SS	55	33.3	33.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.4	2.4	2.4
	N	17	10.3	10.3	12.7
	S	95	57.6	57.6	70.3
	SS	49	29.7	29.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X3.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	12.1	12.1	12.1
	S	108	65.5	65.5	77.6
	SS	37	22.4	22.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

c. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	4.8	4.8	4.8
	S	105	63.6	63.6	68.5
	SS	52	31.5	31.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	N	16	9.7	9.7	10.9
	S	94	57.0	57.0	67.9
	SS	53	32.1	32.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.2	1.2	1.2
	N	28	17.0	17.0	18.2
	S	101	61.2	61.2	79.4
	SS	34	20.6	20.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	6.7	6.7	6.7
	S	94	57.0	57.0	63.6
	SS	60	36.4	36.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.8	1.8	1.8
	N	32	19.4	19.4	21.2
	S	88	53.3	53.3	74.5
	SS	42	25.5	25.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

X1.4	Pearson Correlation	.418**	.442**	.408**	1	.288**	.317**	.440**	.398**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.5	Pearson Correlation	.337**	.426**	.398**	.288**	1	.487**	.332**	.426**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.6	Pearson Correlation	.448**	.449**	.297**	.317**	.487**	1	.479**	.473**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.7	Pearson Correlation	.383**	.536**	.389**	.440**	.332**	.479**	1	.524**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.8	Pearson Correlation	.386**	.549**	.506**	.398**	.426**	.473**	.524**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Total_X1	Pearson Correlation	.680**	.763**	.676**	.656**	.667**	.708**	.718**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.418**	.344**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165
X2.2	Pearson Correlation	.418**	1	.467**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165
X2.3	Pearson Correlation	.344**	.467**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
Total_X2	Pearson Correlation	.777**	.787**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Store Atmosphere

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.444**	.335**	.344**	.442**	.414**	.392**	.247**	.248**	.191*	.306**	.373**	.358**	.288**	.338**	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.2	Pearson Correlation	.444**	1	.581**	.447**	.509**	.437**	.427**	.445**	.211**	.418**	.498**	.424**	.375**	.371**	.489**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.581**	1	.480**	.433**	.388**	.399**	.388**	.280**	.388**	.417**	.387**	.351**	.255**	.382**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.4	Pearson Correlation	.344**	.447**	.480**	1	.497**	.541**	.409**	.401**	.370**	.411**	.430**	.405**	.358**	.332**	.471**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.5	Pearson Correlation	.442**	.509**	.433**	.497**	1	.582**	.505**	.430**	.356**	.369**	.321**	.505**	.456**	.325**	.507**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

X3.6	Pearson Correlation	.414**	.437**	.388**	.541**	.582**	1	.640**	.536**	.543**	.430**	.419**	.495**	.506**	.460**	.562**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.7	Pearson Correlation	.392**	.427**	.399**	.409**	.505**	.640**	1	.479**	.521**	.358**	.354**	.568**	.533**	.436**	.576**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.8	Pearson Correlation	.247**	.445**	.388**	.401**	.430**	.536**	.479**	1	.512**	.610**	.424**	.469**	.356**	.285**	.457**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.9	Pearson Correlation	.248**	.211**	.280**	.370**	.356**	.543**	.521**	.512**	1	.474**	.343**	.445**	.523**	.303**	.479**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.10	Pearson Correlation	.191*	.418**	.388**	.411**	.369**	.430**	.358**	.610**	.474**	1	.574**	.392**	.430**	.307**	.463**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.11	Pearson Correlation	.306**	.498**	.417**	.430**	.321**	.419**	.354**	.424**	.343**	.574**	1	.486**	.450**	.314**	.512**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.12	Pearson Correlation	.373**	.424**	.387**	.405**	.505**	.495**	.568**	.469**	.445**	.392**	.486**	1	.589**	.350**	.611**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.13	Pearson Correlation	.358**	.375**	.351**	.358**	.456**	.506**	.533**	.356**	.523**	.430**	.450**	.589**	1	.478**	.634**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.14	Pearson Correlation	.288**	.371**	.255**	.332**	.325**	.460**	.436**	.285**	.303**	.307**	.314**	.350**	.478**	1	.555**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.15	Pearson Correlation	.338**	.489**	.382**	.471**	.507**	.562**	.576**	.457**	.479**	.463**	.512**	.611**	.634**	.555**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Total_X3	Pearson Correlation	.554**	.707**	.648**	.681**	.700**	.764**	.723**	.689**	.630**	.680**	.688**	.717**	.707**	.585**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.312**	.232**	.459**	.387**	.349**	.381**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.2	Pearson Correlation	.312**	1	.308**	.352**	.273**	.205**	.208**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.007	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.3	Pearson Correlation	.232**	.308**	1	.357**	.451**	.217**	.435**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.4	Pearson Correlation	.459**	.352**	.357**	1	.457**	.421**	.471**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.5	Pearson Correlation	.387**	.273**	.451**	.457**	1	.446**	.389**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.6	Pearson Correlation	.349**	.205**	.217**	.421**	.446**	1	.502**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.005	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.7	Pearson Correlation	.381**	.208**	.435**	.471**	.389**	.502**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Total_Y	Pearson Correlation	.640**	.567**	.647**	.736**	.739**	.664**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Realibilitas**Kualitas Produk (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Harga (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Store Atmosphere (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	15

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80178217
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.989	1.536		2.597	.010		
	Kualitas Produk	.266	.059	.304	4.491	.000	.496	2.014
	Harga	.546	.135	.251	4.048	.000	.589	1.697
	Store Atmosphere	.157	.029	.366	5.434	.000	.500	2.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.958		2.985	.003
	Kualitas Produk	-.066	.037	-.198	-1.797	.074
	Harga	.006	.084	.007	.070	.945
	Store Atmosphere	.011	.018	.066	.599	.550

a. Dependent Variable: Abs_Res

5. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.628	1.81849

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.169	3	308.056	93.155	.000 ^b
	Residual	532.413	161	3.307		
	Total	1456.582	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.989	1.536		2.597	.010		
	Kualitas Produk	.266	.059	.304	4.491	.000	.496	2.014
	Harga	.546	.135	.251	4.048	.000	.589	1.697
	Store Atmosphere	.157	.029	.366	5.434	.000	.500	2.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.989	1.536		2.597	.010
	Kualitas Produk	.266	.059	.304	4.491	.000
	Harga	.546	.135	.251	4.048	.000
	Store Atmosphere	.157	.029	.366	5.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

No	Bulan (2023) kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Konsultasi				X		X	X	X	X															
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal										X														
4	Ujian Seminar Proposal														X										
5	Pengumpulan Data																X	X							
6	Analisis Data																	X	X	X					
7	Penulisan Naskah Skripsi																	X	X	X					
8	Pendaftaran Munagosa																				X				
9	Siding Munagosa																					X			
10	Revisi Skripsi																						X		

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Daimatul Janah

Tempat dan Tanggal Lahir : Bangka, 31 Desember 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

No. HP : 081237374702

Email : daimatulj@gmail.com

Alamat : Desa Gebang Rt 10, Kec. Sukodono, Kab. Sragen

Nama Ayah : Tugiyo

Nama Ibu : Maryati

Riwayat Pendidikan Formal :

- a. TK Mandiri Sejahtera
- b. SD Negeri 25 Kelapa
- c. SMP Negeri 1 Sukodono
- d. MA SA Anna'im Ajisoko

Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 - Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Daimatul Janah
 NIM : 195211105
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)
 Paper ID : 2130382598
 Date : 13 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 23%

Sukoharjo, 13 Juli 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

1. Daimatul Janah

Source	23%	25%	17%	12%
PERPUS	5%			
PERPUS	1%			
PERPUS	1%			
PERPUS	1%			
PERPUS	1%			
Submitted to Universitas Muria Kudus	1%			
akce pub	1%			
Submitted to Universitas Putera Batam	1%			
PERPUS	1%			