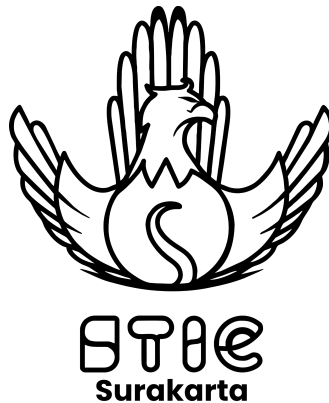


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA
CABANG PAJANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah
Melakukan Pembelian)**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :
Lusi Wahyu Windadri
NIM. 22110046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA CABANG PAJANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan
Pembelian)**

Oleh:

Lusi Wahyu Windadri

NIM. 22110046

Disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tugas Akhir Program
Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 16 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA CABANG PAJANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan
Pembelian)**

Oleh:

Lusi Wahyu Windadri

NIM. 22110046

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026

Dewan Penguji

Drs.Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Ketua

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota

: 

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilian, S.M.B., M.M.

Surakarta

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lusi Wahyu Windadri

NIM : 22110046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO CIK-CIK STYLE CABANG PAJANG (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan Pembelian)

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 16 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Lusi Wahyu Windadri

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah 6-7)

“Jika kamu tidak tahan terhadap penatnya belajar, maka kamu akan menanggung pahitnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘aalamiin, dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia, melalui ajarannya kita dituntun menuju jalan kebenaran dan keberkahan yang diridhoi Allah SWT.

Penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada :

1. Bapak dan Ibuku tercinta (Bp. Pardiyono-Ibu Kariyem), yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan memberikan motivasi serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini. Beliau juga menjadi sumber kekuatan setiap langkah saya untuk menuntaskan perkuliahan ini dengan baik. Terima kasih atas segala bentuk semangat, perhatian, serta doa yang tak pernah putus. Didikan serta kasih sayang yang telah diberikan tidak akan pernah dapat terbalaskan oleh apapun.
2. Kedua kakak saya, Tulus Sucondro dan Putri Ayu Wulaningrum yang senantiasa memberikan semangat, do’a dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga besar serta kerabat, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis selalu semangat dan rajin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kedua temanku Auliya Luthfiyana dan Soffiyah Arwuni Kharomah sebagai teman yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan, semangat serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kebersamaan kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan panjang penelitian ini.
5. Teman-temanku Manajemen R1 STIE Surakarta terimakasih atas do’a dan motivasinya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terimakasih untuk diri sendiri Lusi Wahyu Windadri, karena telah mampu berjuang dan berusaha sampai sejauh ini. Terima kasih telah kuat

menghadapi tekanan, tetap berdiri ketika keadaan sulit, dan tidak menyerah meski jalan terasa panjang. Setiap langkah, usaha, dan air mata terbayar dengan terselesaikannya skripsi ini. Penulis bangga kepada diri sendiri atas usaha yang tidak pernah berhenti, ketekunan yang tidak luntur oleh waktu, dan keberanian untuk terus berjuang dengan segenap kemampuan. Semoga semua lelah yang telah dilalui menjadi saksi atas perjuangan ini, dan semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baru yang lebih kuat, lebih yakin, dan penuh harapan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan Pembelian)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang telah memberikan banyak perhatian dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Seluruh Dosen program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan do’a.
6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan serta do’a.
7. Almamaterku tercinta STIE Surakarta
8. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori Yang Relevan.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka.....	23
D. Hipotesis.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Definisi Operasional.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36

A. Deskripsi Responden.....	36
B. Hasil.....	37
C. Pembahasan.....	42
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	36
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 10. Hasil Uji T.....	41
Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia tahun 2021-2029.....	1
Gambar 2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	8
Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2. Identitas Responden.....	52
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	55
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	56
Lampiran 5. Tabel Product Moment.....	61
Lampiran 6. Tabel Nilai T.....	62

ABSTRAK

LUSI WAHYU WINDADRI 22110046, 62 halaman, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA CABANG PAJANG (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan Pembelian)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian fashion pada mahasiswi STIE Surakarta di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat Uji signifikan Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi nilai *adjusted R square* sebesar 0,575 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 57,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

LUSI WAHYU WINDADRI 22110046, 62 Pages, THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS AT CIK-CIK STYLE STORE SURAKARTA, PAJANG BRANCH (Case Study on STIE Surakarta Female Students Who Have Made Purchases)

This study aims to determine the influence of product quality, price, and store atmosphere on purchasing decisions of fashion products among STIE Surakarta students at Toko Cik-Cik Style Surakarta, Pajang Branch. The sample consisted of 96 respondents selected using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25.

The results indicate that product quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, price (X2) has a positive and significant impact on purchasing decisions, and store atmosphere (X3) also shows a positive and significant effect on purchasing decisions. This is supported by the Partial Significance Test (t-test) and the Coefficient of Determination, where the adjusted R square value of 0.575 demonstrates that the three variables collectively explain 57.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Store Atmosphere, and Purchasing Decision.

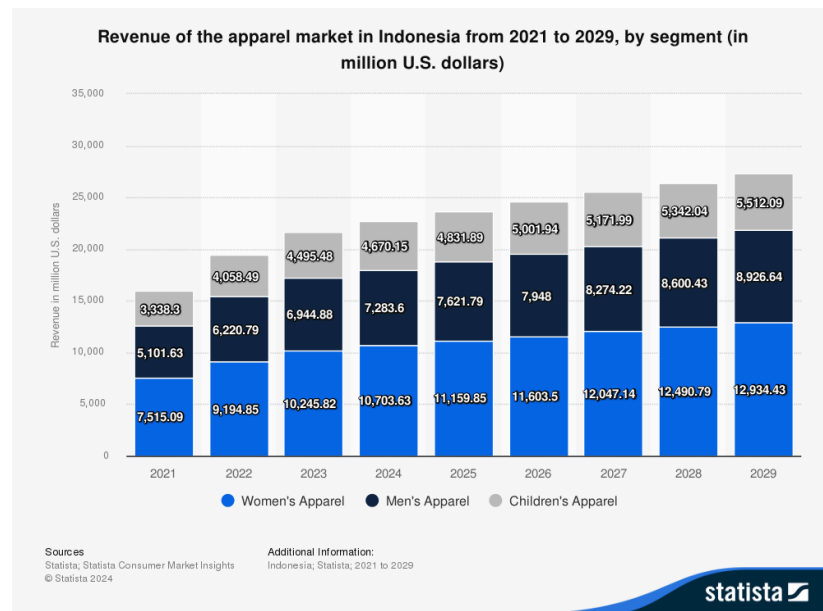
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin sengit saat ini, terutama pada berbagai sektor bisnis, *fashion* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat masa kini. Oleh karena itu, *fashion* tidak hanya kebutuhan pakaian saja, melainkan juga sebagai lambang gaya hidup, identitas pribadi, dan tren yang terus berganti seiring waktu. Inilah yang menjadikan industri *fashion* menarik dan merupakan pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, konsumen tidak hanya memikirkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga faktor gaya hidup, tren, serta citra diri yang terkait dengan produk tersebut.

Berikut adalah gambar pertumbuhan pasar pakaian di Indonesia pada periode 2021-2029 :



Sumber : Data Sekunder

Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia tahun 2021-2029

Berdasarkan data statistik tersebut menunjukkan bahwa segmen pakaian wanita mendominasi dan mengalami peningkatan sebesar US\$11,159.85 pada tahun 2025 dan akan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2029 mencapai US\$12,934.43.

(<https://www.taufikulbasari.com/2024/10/pertumbuhan-pasar-pakaian-di-indonesia.html>).

Dalam konteks bisnis, pertumbuhan industri *fashion* di kota-kota besar seperti Surakarta memperlihatkan persaingan yang aktif. Berkembangnya berbagai toko *fashion*, baik melalui toko fisik maupun secara online, dengan model dan harga yang beragam memberikan banyak opsi kepada konsumen. Salah satunya adalah Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

Toko Cik-Cik Style Surakarta sendiri terbagi menjadi beberapa cabang, yaitu Toko Cik-Cik Style Cabang Pajang, Toko Cik-Cik Style Cabang Gonilan, Toko Cik-Cik Style Cabang Banjarsari, dan Toko Cik-Cik Style Cabang Jebres. Toko ini merupakan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* wanita, seperti berbagai model baju, celana, rok, sepatu, tas, sandal dan hijab. Sebagai toko *fashion* yang berkembang cukup pesat di Surakarta, setiap cabang memiliki karakteristik pengelolaan yang berbeda.

Cabang Pajang dipilih karena memiliki lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan STIE Surakarta, sehingga menciptakan variasi perilaku pembelian yang menarik untuk diteliti. Selain itu, toko ini sudah cukup dikenal di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa STIE Surakarta. Mahasiswa adalah segmen pasar yang menjanjikan karena mereka biasanya mengikuti tren, memiliki pola konsumsi yang tinggi, serta selektif dalam menilai kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* (pencahayaan, desain toko, dan penataan produk).

Berdasarkan fenomena itu, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang adalah cara mengelola strategi pemasaran dengan baik agar dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumennya, terutama mahasiswi STIE Surakarta. Selanjutnya faktor-faktor dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere*.

Kualitas produk merupakan keseluruhan nilai yang tercermin dari hasil produksi menurut penilaian konsumen, dan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Nursolih & Suhendi, 2025). Dalam konteks keputusan pembelian, faktor kualitas produk sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik dibandingkan pilihan lainnya. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu barang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari sisi desain, fungsi, ketahanan, maupun manfaat yang ditawarkan. Maka dari itu, semakin baik kualitas suatu produk menurut persepsi konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk itu

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Secara lebih luas, harga merupakan total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Fia et al., 2024). Selain itu, harga adalah salah satu komponen yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Tidak seperti elemen lain seperti produk atau promosi yang cenderung menghasilkan biaya lebih banyak, harga justru berfungsi sebagai sumber utama pendapatan. Sehubungan dengan itu, penentuan harga perlu dilakukan dengan teliti dengan memperhatikan berbagai elemen, baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen. Semakin tepat strategi harga yang ditentukan (berdasarkan kualitas produk, daya beli, dan pandangan konsumen), semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Store atmosphere adalah suasana dalam suatu gerai atau toko yang diatur sedemikian rupa oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan saat berada di lingkungan tersebut (Valencia & Farunik, 2024). Berdasarkan hal tersebut, *Store atmosphere* bukan sekadar

dekorasi toko, tetapi elemen dari strategi pemasaran yang dapat membedakan toko dari kompetitor, menciptakan pengalaman belanja yang berkesan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian dari Mendur et al., (2021) menyebutkan bahwa Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya jika dibandingkan dengan penelitian dari Kaya et al., (2024) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado.

Sehingga terdapat kesenjangan antara dua penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA CABANG PAJANG (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan Pembelian)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama mengenai hubungan antar variabel yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tempat, dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merumuskan kebijakan dan strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan produktivitas terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga toko dapat meningkatkan efektivitas strategi tersebut.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan tambahan bacaan ilmiah mahasiswa serta sebagai sumber rujukan bagi

peneliti berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Konsumen mendapatkan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan, tren, gaya, serta daya beli mereka. Selain itu, mereka mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran, sehingga bisa lebih kritis dalam menentukan pilihan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

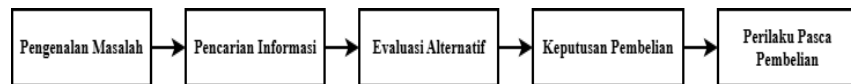
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk, 2008 (Indrasari, 2019), keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat dibuat apabila tersedia pilihan yang dapat dipertimbangkan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki alternatif lain dan harus melakukan pembelian atau tindakan tertentu karena keterpaksaan, maka kondisi tersebut tidak dapat dikatakan sebagai suatu keputusan. Menurut Wijayati & Susanti (2025), keputusan pembelian adalah tindakan/keputusan final seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses menyeluruh yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan membeli, yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan final. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui pertimbangan rasional maupun emosional. Adanya alternatif sangat penting dalam proses ini, karena tanpa pilihan, tindakan pembelian tidak dapat dikategorikan sebagai “keputusan”. Dengan memahami tahapan dan faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan mengarahkan keputusan konsumen

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), proses yang dilalui konsumen untuk membuat keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:



Sumber : *Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008)*

Gambar 2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengenali situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan data dari berbagai pelanggan. Selanjutnya, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang menimbulkan ketertarikan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum berbelanja umumnya berkaitan erat dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen dipengaruhi oleh kekuatan dorongan kebutuhan, jumlah informasi yang telah diketahui, serta kemudahan akses terhadap informasi tersebut. Dengan pengumpulan informasi itu, konsumen dapat memahami tentang merek dan karakteristik dari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah ketiga dalam proses keputusan pembelian, di mana calon pembeli dapat memanfaatkan informasi untuk memilih berbagai merek alternatif dari sejumlah opsi yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi keputusan beli konsumen. Faktor internal merupakan pandangan pembeli mengenai merek yang dipilihnya. Seorang pembeli cenderung untuk memilih merek yang mereka senangi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima pilihan, yaitu penyalur, merek, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi pemasaran seharusnya menyediakan keyakinan dan penilaian yang memperkuat keputusan pelanggan serta membantunya merasa nyaman terhadap merek tersebut. Karena itu, tanggung jawab pemasar tidak berhenti hanya pada saat pembelian. Akan tetapi, pemasar perlu memperhatikan kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) merupakan sekumpulan persepsi, keinginan, nilai-nilai mendasar, dan perilaku yang diperoleh melalui keluarga, sebagian besar anggota masyarakat, serta organisasi lainnya. Pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara agar dapat memahami strategi terbaik untuk memasarkan

produk lama mereka serta menemukan peluang untuk produk baru.

- b) Sub Budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama yang dibentuk oleh pengalaman hidup individu atau keadaan yang sering dihadapi.
- c) Kelas Sosial (*social class*) adalah merujuk pada pembagian yang cukup seragam dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota yang saling berbagi nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi merupakan sekelompok individu, dua atau lebih, yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, serta berinteraksi demi mencapai tujuan bersama.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mencerminkan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, seperti suami, istri, serta anak-anak
- c) Peran dan status, yaitu mencakup aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh individu yang ada di sekelilingnya. Setiap peran memiliki status yang menghasilkan apresiasi yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan fase siklus hidup, perilaku membeli juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga sesuai dengan tingkat kedewasaannya. Dari masa kanak-kanak, masa remaja sampai masa dewasa.
- b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yaitu pekerjaan serta kondisi finansial seseorang dapat mempengaruhi jenis

barang dan jasa yang akan mereka beli. Oleh karena itu, pemasar berupaya menemukan segmen pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan layanan mereka serta menyediakan produk khusus untuk segmen pekerjaan tertentu.

- c) Karakteristik dan citra diri adalah sekumpulan atribut psikologis individu yang menghasilkan reaksi yang cukup konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungan (termasuk perilaku berbelanja).
- d) Gaya hidup (*lifestyle*), adalah cara hidup individu di dunia yang tercermin melalui aktivitas, hobi, dan pandangan.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi merupakan kebutuhan dengan dorongan kuat yang mendorong individu untuk mencari pemenuhan atas kebutuhan tersebut.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator menurut Kotler & Armstrong, 2011 (Kuryati & Gunaningrat, 2021), yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang

Konsumen merasa senang dengan produk atau merek yang telah dibeli, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk itu lagi. Pembelian kembali menunjukkan loyalitas konsumen dan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2) Daya beli yang dimiliki konsumen

Merujuk pada kapasitas finansial konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pendapatan, tabungan, dan kondisi ekonomi secara umum.

Konsumen dengan kemampuan membeli yang lebih tinggi biasanya memiliki lebih banyak opsi dalam memilih produk.

3) Adanya kebutuhan akan suatu produk

Kebutuhan adalah keadaan fundamental yang mendorong konsumen untuk mencari suatu produk atau jasa tertentu. Tanpa kebutuhan, konsumen tidak akan terdorong untuk membeli.

4) Timbulnya keinginan suatu produk

Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang diarahkan pada produk atau merek tertentu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, mendapatkan, menggunakan, atau mengonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Suryati (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan pola dan sifat barang yang dapat disediakan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Antika & Pamikatsih (2024), Kualitas produk merupakan sifat dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat pasti. Salah satu hal yang diperhatikan konsumen adalah kualitas produk, apakah produk yang dibeli mampu memberikan manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Produk dengan kualitas baik cenderung lebih mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman konsumsi, serta mendorong keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan kepuasan jangka panjang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005 (Indrasari, 2019), dimensi dari kualitas produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan ciri-ciri operasi dasar dari suatu produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang merujuk pada seberapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum harus diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk, maka semakin kuat daya tahan produk tersebut.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar operasional suatu produk memenuhi kriteria tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.
- 4) *Features* (fitur), merupakan ciri khas yang dikembangkan untuk meningkatkan fungsi suatu produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah peluang munculnya kerusakan, maka produk itu bisa diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan cara penampilan produk dapat dilihat dari segi visual, tekstur, aroma, dan bentuknya.

- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering disebut sebagai akibat dari penerapan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi mengenai produk yang dimaksud. Persepsi konsumen mengenai produk diperoleh dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

c. Indikator- Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Gito Sudarma, 2018 (Romadon et al., 2023), adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagai macam variasi produk.

Beragamnya produk yang tersedia memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan serta ketertarikan untuk membeli kembali.

- 2) Daya tahan produk

Ketahanan produk menunjukkan seberapa lama produk bisa dipakai tanpa mengalami kerusakan atau penurunan performa.

- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Produk yang dibuat sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

- 4) Penampilan kemasan produk (estetika)

Penampilan atau desain kemasan merupakan elemen krusial untuk menarik minat pembeli. Kemasan yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan meningkatkan nilai estetika sekaligus berperan sebagai pelindung produk agar tetap aman.

5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Indikator ini menggambarkan apakah konsumen menganggap produk itu lebih baik dibandingkan produk sejenis dari merek lain.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen yang paling mudah diubah dan diatur dibandingkan dengan perubahan fitur produk, saluran distribusi, dan aktivitas promosi (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Bowie & Buttle (2004), harga merupakan salah satu indikator utama kualitas, terutama dalam industri jasa di mana tidak terdapat isyarat jelas untuk menilai kualitas serta variabel yang paling mudah disesuaikan dalam bauran pemasaran, tetapi paling susah untuk diimplementasikan. Kemudian menurut Naibaho, Fauzi and Sadalia (2020), harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tertentu

Harga berfungsi tidak hanya sebagai sarana pertukaran ekonomi, melainkan juga sebagai indikator persepsi terhadap kualitas, ukuran nilai manfaat yang didapatkan konsumen, serta elemen paling fleksibel namun sensitif dalam strategi pemasaran. Selain itu harga mencerminkan nilai dan persepsi kualitas produk maupun jasa, sekaligus menjadi alat strategis yang mampu mempengaruhi daya saing dan pilihan pembelian konsumen. Dengan manajemen harga yang efektif, perusahaan dapat menemukan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan profit perusahaan.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019). Berikut adalah penjelasan metode penetapan harga tersebut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini fokus pada elemen-elemen yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen, seperti biaya, keuntungan, dan kompetisi. Oleh karena itu, permintaan konsumen bersumber dari pertimbangan tersebut.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor yang paling penting dari metode ini adalah sisi penawaran atau biaya, bukan sisi permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penentuan harga yang berfokus pada laba ini mencakup target harga keuntungan, target pengembalian dari harga jual, dan target pengembalian dari harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga yang berdasarkan pada tindakan pesaing. Metode penetapan harga yang berbasis pada persaingan mencakup harga diatas pasar, atau di bawah harga pasar dengan kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

c. Indikator-indikator Harga

Berikut adalah indikator harga menurut Fadil dan Priyo, 2015 (Marlius & Jovanka, 2023), yaitu meliputi:

1) Harga yang sesuai dengan manfaat

Biaya barang atau layanan harus sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin seimbang antara

harga dan manfaat, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2) Persepsi harga dan manfaat

Persepsi harga terbentuk dari pandangan konsumen mengenai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diberikan.

3) Harga barang terjangkau

Harga produk terjangkau dan sesuai bagi kemampuan finansial target konsumen.

4) Persaingan harga

Harga yang diberikan sangat kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

5) Kesesuaian harga

Harga yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan kualitas, ukuran pasar, serta pengalaman sebelumnya

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Kotler & Keller (2016), *store atmosphere* adalah upaya untuk merancang lingkungan berbelanja guna menciptakan dampak emosional tertentu bagi konsumen yang dapat meningkatkan penjualannya. Mowen & Minor (2012), menyatakan bahwa *store atmosphere* berkaitan dengan cara manajer berupaya untuk mengubah desain bangunan, ruang dalam, pengaturan ruang, tekstur dinding dan karpet, aroma dan warna. Selain itu, Levy & Weitz (2009), mengungkapkan bahwa suasana toko dalam sebuah restoran, harus mempertimbangkan pencahayaan, sistem suara, pengaturan suhu, dan layanan.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah strategi pemasaran nonverbal yang secara halus mempengaruhi perilaku pelanggan melalui pengalaman emosional dan indra. Semakin baik suasana di toko, semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman, menikmati pengalaman berbelanja, dan melakukan pembelian.

b. Indikator-indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz, 2012 (Fitri, 2024), yaitu sebagai berikut:

1) Pencahayaan

Pencahayaan berperan penting dalam menciptakan suasana dan daya tarik visual di dalam toko. Pencahayaan yang optimal dapat menonjolkan produk, mempermudah konsumen melihat barang dengan jelas, serta memberikan rasa nyaman selama berbelanja.

2) Tata letak barang

Tata letak barang menunjukkan bagaimana penempatan produk disusun di dalam toko. Tata letak yang rapi, mudah diakses, dan membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

3) Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan yang nyaman menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan. Suhu ideal dapat membantu konsumen merasa betah dan lebih lama berinteraksi dengan produk.

4) Fasilitas

Fasilitas meliputi sarana dan prasarana yang disediakan toko untuk menunjang kenyamanan pelanggan, seperti tempat duduk, ruang ganti, area parkir, toilet, atau area pembayaran

yang memadai.

5) Desain dan warna toko

Desain dan warna toko memengaruhi kesan awal terhadap toko. Desain interior yang menarik, kontemporer, dan sejalan dengan konsep merek dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas produk

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Terbit	Variabel	Judul	Hasil
1.	Tampubolon & Purba (2023)	Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Customer Perception dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fitri (2024)	Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Co Branding, <i>Store Atmosphere</i> Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses proses keputusan pembelian konsumen pada

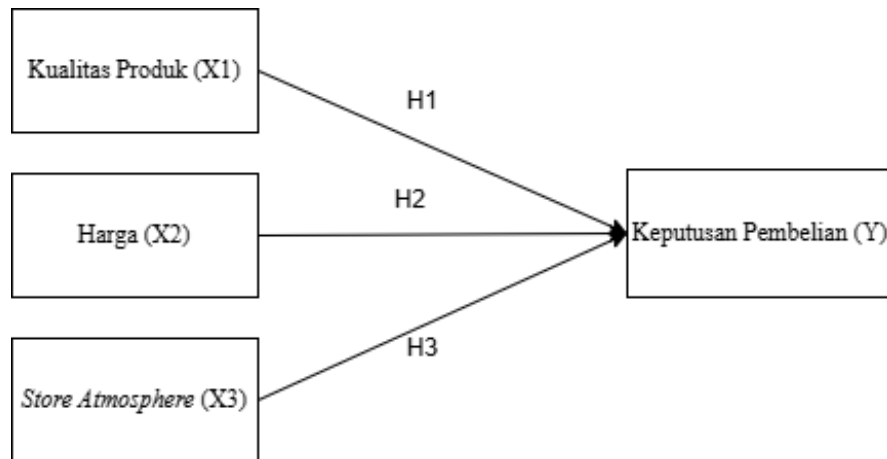
No	Penulis dan Tahun Terbit	Variabel	Judul	Hasil
			Di Communion Coffee Brewer	Communion Coffee Brewer.
3.	Fia et al., (2024)	Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airote Pada Pt. Telaga Akuaku Indah (Studi Kasus Kota Baa Kabupaten Rote Ndao)	Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	Nursolih & Suhendi (2025)	Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix (Studi Pada Konter Gudang Seluler Ciamis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Tahun Terbit	Variabel	Judul	Hasil
5	Kaya et al., (2024)	Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone Planet Gadget Manado	<i>Store atmosphere</i> Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado.
6.	Selvia et al., (2022)	Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening.
7.	Marlius & Jovanka (2023)	Variabel independen: Harga	Pengaruh Harga dan Promosi	Sehingga dapat dinyatakan

No	Penulis dan Tahun Terbit	Variabel	Judul	Hasil
		Variabel dependen: Keputusan pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.
8.	Romadon et al., (2023)	Variabel independen: Kualitas Produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee	Kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang.

C. Kerangka

Berdasarkan uraian diatas, maka model kerangka pemikiran penelitian ini adalah :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dapat dilihat dari gambar 2 tersebut bahwa kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini terdiri dari empat Variabel Independen (Bebas), yaitu : X1 adalah Kualitas Produk, X2 adalah Harga, dan X3 adalah *Store atmosphere*. Serta terdapat satu Variabel Dependen (Terikat), yaitu Y: adalah variabel Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nursolih & Suhendi (2025) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Romadon et al., (2023) juga mengindikasikan bahwa kualitas produk, secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

2. Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fia et al., (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marlius & Jovanka (2023) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

3. *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Tampubolon & Purba (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian tersebut selaras dengan penelitian Fitri (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Communion Coffee Brewer. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* mahasiswi STIE Surakarta di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* mahasiswi STIE Surakarta di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* mahasiswi STIE Surakarta di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Toko Cik-Cik Style Surakarta

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk

Toko Cik-Cik disarankan untuk terus memperhatikan desain kemasan produk *fashion* yang dijual agar selaras dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi menarik dalam desain kemasan, yaitu desain visual yang *modern* berwarna hitam, putih, atau pastel dengan menggunakan *paperback* atau *ziplock* yang *eco-friendly* (ramah lingkungan) serta diberikan stiker brand/logo yang jelas sehingga untuk meningkatkan daya tarik produk.

b. Menetapkan strategi harga yang sesuai dan kompetitif

Perlu dilakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap terjangkau oleh target pasar. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat produk *private label*, yaitu produk yang diberi merek khusus milik toko. Selain itu, dapat juga menjalankan program *bundling* produk (misalnya: kaos + aksesoris) sehingga harga jual dapat tetap bersaing tanpa mengurangi kualitas produk. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

c. Meningkatkan store atmosphere yang mendukung kenyamanan berbelanja

Toko Cik-Cik perlu terus memperhatikan aspek suasana toko seperti memberikan *story tagging* (label cerita singkat tentang produk, inspirasinya atau tips styling), pencahayaan yang fokus untuk produk *best seller*, menyediakan cermin estetik (spot foto estetik), dan tentunya tetap menjaga suhu ruangan tetap sejuk. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menambah pengalaman positif bagi konsumen.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek (*brand image*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) sehingga hasil penelitian mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan penerapan metode kualitatif atau campuran (*mixed method*) untuk menggali lebih jauh persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan *store atmosphere*.

- c. Disarankan pula untuk memperluas objek penelitian pada toko fashion lain di wilayah Surakarta atau daerah sekitarnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 1-18.
- Basari, T. (2024). Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia 2021-2029, Strategi Bertahan dan Berkembang.
<https://www.taufikulbasari.com/2024/10/pertumbuhan-pasar-pakaian-di-indonesia.html>)
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing An Introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Fia, F. K., Bunga, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airote Pada Pt. Telaga Akuaku Indah (Studi Kasus Kota Baa Kabupaten Rote Ndao)*, 5, 1231-1246.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/16569>
- Fitri, F. B. (2024). *Pengaruh Co Branding , Store Atmosphere Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Communion Coffee Brewer*, 12, 109-119.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kaya, G. S., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone Planet Gadget Manado*, 12, 173-184.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53808>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson.
- Kuryati, & Gunaningrat, R. (2021). *Bauran Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada "TOKO MU" Di Wonogiri*, 192-205.
<https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1391>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). McGraw-Hill.

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, 2, 476-490.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/326>
- Mendur, M. E.M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Imanuel Sonder*, 9, 1077-1086.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>
- Mowen, J. C., & Minor, M. R. (2012). *Consumer Behavior*.
- Nursolih, E., & Suhendi, R. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix (Studi Pada Konter Gudang Seluler Ciamis)*, 12, 72-81.
<https://www.ojs.unigal.ac.id/index.php/jmt/article/view/5237>
- Ramadhan, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*, 21, 259-269.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/7080>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 10, 320-330.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43797>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV BUDI UTAMA.
- Tampubolon, E. L. B., & Purba, T. (2023). *Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro*, 6, 92-105. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/654>
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo*. 11. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4675>
- Valencia, P., & Farunik, C. G. (2024). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café Lampion Teluknaga)*, 3, 1-10.

Wijayati, A., & Susanti, A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. 1-20.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Perkenalkan saya Lusi Wahyu Windadri Mahasiswi Program studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO CIK-CIK STYLE SURAKARTA CABANG PAJANG (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Surakarta Yang Telah Melakukan Pembelian)”** untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner dengan lengkap dan objektif, dan benar adanya agar kuesioner menghasilkan data yang valid dan akurat.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagai mestinya dan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaannya dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lusi Wahyu Windadri

Lampiran 2. Identitas Responden

1. Semester

- 1
- 3
- 5
- 7

2. Minimal 1 kali melakukan pembelian di Toko Cik-cik Style Surakarta Cabang Pajang

- Ya
- Tidak

Keterangan

Kuesioner disusun dalam bentuk beberapa pernyataan, di mana responden hanya perlu memberikan satu pilihan jawaban dari lima alternatif jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi jenis dan pilihan					
2	Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak					
3	Produk memenuhi harapan saya sesuai					

	dengan informasi yang diberikan oleh penjual					
4	Kemasan produk terlihat rapi dan memberikan kesan berkualitas					
5	Saya merasa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul dibandingkan pesaing					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang saya peroleh					
2	Saya merasa harga produk menunjukkan seberapa baik kualitas dan manfaatnya.					
3	Saya merasa harga produk ini terjangkau oleh kemampuan saya.					
4	Saya menilai harga produk ini lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran.					
5	Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.					

Store Atmosphere (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa pencahayaan cukup terang dan nyaman bagi penglihatan.					
2	Tata letak barang tertata rapi dan mudah dijangkau.					
3	Saya merasa betah berbelanja karena suhu ruangan di toko cukup sejuk.					
4	Saya merasa fasilitas yang disediakan oleh toko (seperti ruang ganti, tempat duduk, atau kasir) sangat lengkap.					

5	Warna ruangan dan dekorasi toko menciptakan suasana yang nyaman saat berbelanja.					
---	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Toko Cik-Cik Style Surakarta Cabang Pajang.					
2	Saya merasa harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
3	Saya melakukan pembelian karena memang membutuhkan produk tersebut.					
4	Saya tertarik membeli produk karena desain/tampilannya menarik.					