

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO CIK-CIK *STYLE***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Puji Yulianti

NIM 18110066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Puji Yulianti

NIM : 18110066

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Mei 2022

Pembimbing

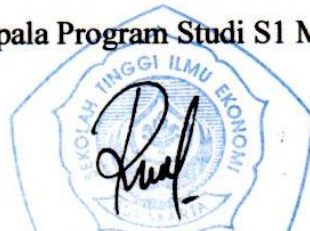


Andri Nurtantiono, SE, MM

NIDN.0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Puji Yulianti
NIM : 18110066
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 2 November 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, SE, MM

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



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

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Yulianti

NIM : 18110066

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberikan sanksi yang sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pernyataan,



Puji Yulianti

MOTTO

Hidup bukan tentang menemukan dirimu sendiri. Hidup adalah tentang menciptakan dirimu sendiri.

-George Bernard Shaw-

Rasa bahagia dan tak bahagia bukan berasal dari apa yang Anda miliki, bukan pula berasal dari siapa diri Anda, atau apa yang Anda kerjakan. Bahagia dan tak bahagia berasal dari pikiran Anda.

-Dale Carnegie-

Hidup yang tak diperjuangkan tak dapat dimenangkan.

-Sutan Sjahrir-

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar kesarjanaan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Slamet dan Ibu Sarwini yang telah banyak memberikan doa, pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang untukku.
2. Untuk semua teman-teman seperjuangan R1 Manajemen B, terimakasih telah menemani, berjuang bersama duduk di bangku kuliah yang penuh kenangan.
3. Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan.
4. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan Laporan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Toko Cik-Cik Style”** ini dapat terselesaikan dengan lancar tanpa halangan suatu apapun. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan ini tidak terlepas dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA. selaku kepala Program Studi jurusan Manajemen.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama perkuliahan.
5. Kedua orang tuaku, kakakku dan semua keluarga yang telah banyak memberikan doa, pengorbanan, dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kak Imam, Kak Vera, Iin, Oki, dan semua teman-teman di Scholars yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan semangat.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun.

Surakarta, Mei 2022

Penulis

Puji Yulianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Jenis dan Sumber Data.....	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Definisi Operasional Variabel	26

F. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Instrumen Data.....	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Uji F	31
4. Uji Regresi Linier Berganda	31
5. Uji Hipotesis	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Identitas Responden.....	34
B. Analisis Data.....	37
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Cabang-Cabang Toko Cik-Cik Style	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Skala Likert pada Pertanyaan Kuesioner	25
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 8. Frekuensi Pembelian	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 14. Hasil Uji F.....	41
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 16. Hasil Uji t.....	44
Tabel 17. Hasil Uji R^2	45
Tabel 18. Data Rekapitulasi Responden Variabel Harga.....	46
Tabel 19. Data Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 20. Data Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 21. Data Rekapitulasi Responden Variabel Store Atmosphere.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rangka Pemikiran	19
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji F
- Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik Style. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Toko Cik-Cik Style di wilayah Solo Raya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel yang diperoleh adalah 158 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yang meliputi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. (3) Uji F (4) Uji regresi linear berganda (5) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research aims to find out whether price, product quality, service quality and store atmosphere affect purchasing decisions at Shop Cik-Cik Style. This research population is a community that has visited and made purchase transactions at Shop Cik-Cik Style in the Solo Raya area. The sampling technique used is purposive sampling, where the sample obtained is 158 respondents.

Research variables consist of independent variables that include price, product quality, quality of service and store atmosphere as well as purchasing decisions as the dependent variable. Analysis used in research (1) Data instrument tests consisting of validity tests and reliability tests. (2) Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test. (3) Test F (4) Multiple linear regression test (5) Hypothesis test consisting of t test and determination coefficient (R^2).

The results of this study show that (1) Price has a significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions. (3) Quality of service has a significant effect on purchasing decisions. (4) Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, quality of service, store atmosphere, purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia *fashion* terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Begitu juga perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini menunjukkan momentum positif. Hal ini sejalan dengan pemahaman masyarakat Indonesia tentang pertumbuhan dunia *fashion* melalui *trend fashion* yang selalu berubah mengikuti perkembangan mode. Seseorang yang berpenampilan *fashionable* secara tidak langsung bisa dikatakan ia ingin menunjukkan dirinya sebagai orang yang dekat dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren saat ini. Perkembangan industri *fashion* sering kali berubah melalui tren *fashion* dan selalu berkembang mengikuti perkembangan mode. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman saat ini, dimana konsumen selalu memperhatikan penampilan dan mengikuti tren *fashion* yang ada. *Fashion* juga sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk mewujudkan gaya hidup mereka.

Di Indonesia, industri *fashion* menjadi salah satu industri yang menguntungkan dan menjadi penyumbang ke dua terbesar terhadap Produk Domestik Bruto. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan, berdasarkan data Focus Economy Outlook 2020, ekonomi kreatif menyumbang sebesar Rp 1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sepanjang

tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), 3 dari 17 sub sektor ekonomi kreatif yang dibanggakan dan menjadi penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor, yaitu *fashion*, kuliner dan kriya. Peringkat pertama yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diduduki oleh sektor kuliner dengan perolehan terbesar, yaitu sebesar 41 persen, sedangkan sektor *fashion* menempati urutan kedua yakni sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen. (bisnis.tempo.co, 2021)

Perkembangan ekonomi saat ini telah mendorong persaingan antar berbagai sektor usaha, terutama pada jenis usaha bidang *fashion*. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan benar-benar memikirkan bagaimana menghadapi strategi yang tepat dari persaingan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Permintaan akan *fashion* saat ini semakin berkembang, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengikuti tren yang sedang naik daun dan menciptakan suatu keunggulan pada *fashion* store yang dimiliki.

Jenis usaha yang bergerak dalam dunia fashion salah satunya toko Cik-Cik Style. Cik-Cik Style bergerak dalam bidang penjualan pakaian yang khusus untuk kaum wanita dan sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Solo Raya. Toko Cik-Cik Style buka setiap hari mulai pukul 09.00-21.00 WIB. Tak hanya pakaian, toko Cik-Cik Style ini juga menyediakan tas dan sepatu untuk menunjang kebutuhan fashion sehari-hari. Dengan menawarkan harga yang terjangkau serta pilihan model pakaian yang banyak dan menarik,

toko ini merupakan salah satu pilihan terbaik untuk para wanita yang ingin tampil *stylish* dan elegan setiap harinya. Dalam beberapa tahun gerai ritel ini mengalami perkembangan yang pesat dan sudah membuka empat cabang. Berikut ini merupakan Toko Cik-Cik Style yang berada di berbagai wilayah.

Tabel 1. Cabang- Cabang Toko Cik-Cik Style

No	Alamat
1	Jl. Surya Utama, Jebres, Kec. Jebres, Surakarta, Jawa Tengah
2	Jl. Menco Raya, Nilasari, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah
3	Jl. Joko Tingkir, Gentan, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah
4	Cangkalan Barat, Cangkanan, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah

Sumber: *GoogleMaps*

Saat ini, Indonesia sedang dihadapkan dengan banyak persoalan pada berbagai sektor kehidupan, terutama dalam aspek ekonomi karena akibat dari wabah COVID-19. Pada masa kemunculan pandemi COVID-19, penjualan pakaian di berbagai kota merosot tajam. Omset para pedagang pakaian menurun drastis akibat dampak dari pemberlakuan peraturan pembatasan jarak sosial dimasyarakat. Selain itu, masyarakat lebih memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan pokok dibandingkan dengan berbelanja produk *fashion*, sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat yang terus mengalami penurunan. Akibat dari pandemi COVID-19 tidak sedikit pelaku usaha terpaksa harus menutup toko mereka karena sepi pembeli.

Selama pandemi Covid-19 berlangsung, tercatat ada beberapa perusahaan yang sudah melakukan PHK, seperti Sogo. Sogo yang sudah dikenal dengan produk-produk berkelas atas ini dikabarkan melakukan PHK

terhadap 2.500 pekerjanya. Kemudian, PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) sepanjang tahun 2020 membukukan rugi bersih senilai Rp 616,60 miliar. PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk setidaknya sebanyak 13 gerai ditutup karena penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Aksi ini dilakukan sejak akhir Maret 2020 lalu (CNBC Indonesia, 2020).

Kondisi ini berbeda dengan Toko Cik-Cik *Style*, dimana banyak toko fashion yang menutup usahanya pada masa pandemi, Toko Cik-Cik *Style* tetap beroperasi bahkan membuka cabang barunya yang keempat di kota Karanganyar pada bulan Mei 2020. Hal ini tidak lepas dari kualitas dan desain produk serta beragam pilihan yang dihadirkan oleh Toko Cik-Cik *Style* untuk memenuhi kebutuhan fashion para konsumen, baik untuk sehari-hari maupun berpergian, mulai dari jaket, baju, celana, tas, topi, dan aksesoris lain.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian yaitu salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kemudian menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Adapun tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller

(2016:235) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Tentunya dalam memilih toko retail, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Salah satu faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan konsumen atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen akan selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen. Harga yang diberikan oleh *Cik-Cik Style* lebih murah dari harga di toko *fashion* lainnya. Hal ini dapat menjadi nilai tambah *Cik-Cik Style* dalam memasarkan produk karena harganya yang murah dan kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:121) kualitas produk merupakan keandalan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang menentukan orang untuk membeli produk yang *fashionable*. Kualitas produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari segi kualitas pelayanan turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan Cik-Cik *Style Store* merupakan hal penting ketika konsumen mengunjungi toko. Toko *fashion* tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga menyediakan pelayan dengan sikap pelayanan yang ramah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu *store atmosphere* juga penting dibangun untuk mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Utami (2012:225) dalam Dalihade (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. Toko Cik-Cik *Style* juga perlu memperhatikan suasana toko untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Suasana toko yang nyaman merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan toko.

Peneliti Rafi dan Budiatmo (2018) dengan penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan

pembelian pada konsumen kafe Mom Milk Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Kopisae menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti Tansala dkk (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan juga penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu pada uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah berpengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cik-Cik Style. Maka dari itu penulis ingin membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik Style”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Cik-Cik *Style*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang tepat dan untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai informasi dan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan rujukan untuk meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmoshpere* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa *“purchase decision is the buyer’s decision about wich brand to purchase”* yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170) *“ in the evalution stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi di antara merek dalam set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana

konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memastikan pembelian suatu barang atau jasa, dimana dalam melakukan pembelian suatu produk tersebut, konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu.

2. Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Menurut Swastha (2012:147) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Baitul Atika (2021) Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan

konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Irfan (2018:38) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2012:121) pengertian kualitas produk merupakan keandalan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut perusahaan akan terus menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler dan Armstrong (2012:235).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut (Assauri, 2015:213) Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Hasbah (2017:5) kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Maulidin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan sikap dan sifat pelayanan yang diberikan.

5. *Store Atmosphere*

Menurut Afifi (2019:1) *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan store yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi konsumen. Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Ma'ruf (2011:201) *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Menurut Berman dan Evan dalam Faizal Putra Pratama (2016:28) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang

sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan mungkin berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang dapat digunakan sebagai pembandingan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Tansala dkk (2019)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	Metode analisis regresi sederhana.	Store atmosphere memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado.
2	Rafi & Budiatmo	Pengaruh kualitas produk, kualitas	Metode analisis	Variabel kualitas produk, kualitas

	(2018)	pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Mom Milk Semarang	regresi linier berganda.	pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pratiwi & Hidayat (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang	Metode analisis regresi sederhana.	Variabel harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Abadi & Herwin (2019)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta	Analisis analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tiga variabel yang digunakan,

				kualitas layanan terbukti merupakan faktor yang paling penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian
5	Daiyah dkk (2018)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Three Second secara online (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)	Metode analisis regresi linier berganda.	Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk three second secara online.
6	Arianto & Satrio (2020)	Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap

		Kopisae		keputusan pembelian pada Cafe Kopisae.
7	Novalia & Hanindah (2018)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian Pada mutiara super kitchen bandung	Metode analisis regresi linier berganda	tampilan interior dan interior sebagian umum memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian secara simultan suasana toko, memengaruhi keputusan pembelian.
8	Nurjaya dkk (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur	Metode analisis regresi linier berganda.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

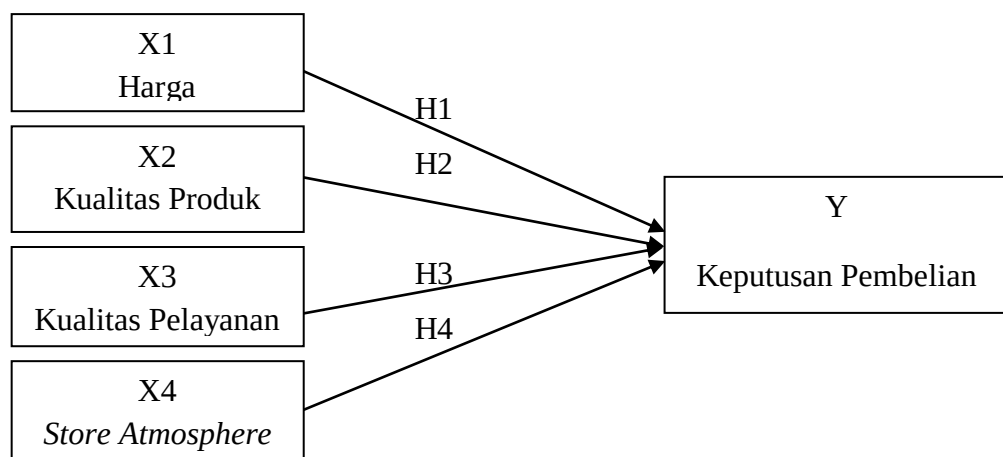
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model atau gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Uma Sekaran (2011:117), variabel

bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah harga (x1), kualitas produk (x2), kualitas pelayanan (x3) dan *store atmosphere* (x4). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Uma Sekaran, 2011:116), variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Rangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh dengan mengumpulkan data di lapangan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Sugiyono 2009:96). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Budiatmo (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Pratiwi dkk (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu peneliti Arianto dan Satrio (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Budiarmo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Pratiwi dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu peneliti Daiyah dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafi dan Budiarmo (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Daiyah dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arianto dan Satrio (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novali dan Hanindah (2018) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tansala dkk (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu peneliti Nurjaya dkk (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Cik-Cik *Style*.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Cik-Cik *Style*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Cik-Cik *Style*.
4. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Cik-Cik *Style*.

B. Saran

Berdasarkan analisis data, pengujian dan pembahasan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk harus di tingkatkan, sebaiknya pengelola toko Cik-Cik *Style* memperhatikan kualitas dari bahan yang digunakan agar produk tersebut tidak mudah rusak. Selain itu, pengelola Toko Cik-Cik *Style* juga perlu memperhatikan variasi ukuran bajunya, bukan hanya menyediakan pakaian *all size* namun juga menyediakan ukuran S, M, L, atau XL agar konsumen mudah mencari ukuran yang sesuai.

2. *Store atmosphere* toko Cik-Cik *Style* perlu di tingkatkan. Pengelola toko Cik-Cik *Style* seharusnya lebih memperhatikan penataan jarak antar rak, pemberian tanda petunjuk, serta lebih memperhatikan pencahayaan ruangan.
3. Kualitas pelayanan harus di tingkatkan. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan pegawai Toko Cik-Cik *Style* melayani konsumen dengan ramah, sigap dan berpenampilan rapi sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.
4. Pengelola Toko Cik-Cik *Style* hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga agar harga tetap terjangkau. Selain itu, Toko Cik-Cik *Style* diharapkan untuk selalu memantau dan melakukan penyesuaian harga jika terjadi perubahan pendapatan konsumen.
5. Penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain didalam penelitian ini agar dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
- Akbar, C., & Silaban, M. W. (2021). Sumbang PDB Rp 1.100 T, Sandiaga Yakin Ekonomi Kreatif Lokal Mampu Mendunia. *Tempo.com*. <https://bisnis.tempo.co/read/1424285/sumbang-pdb-rp-1-100-t-sandiaga-yakin-ekonomi-kreatif-lokal-mampu-mendunia/full&view=ok>. Diakses pada 27 September 2021
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Atika, B., Yusuf, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Selamat Kota Jambi (*Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*).
- Daiyah, F., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 95–107.
- Hasibuan, Linda. (2020). Tsunami PHK Retail RI, Ramayana hingga Sogo ikut terguncang. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201114112951-4-201818/tsunami-phk-retail-ri-ramayana-hingga-sogo-ikut-tergoncang>. Diakses pada 19 Oktober 2022
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Novalia, N., & Hanindah. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *Manners*, 1(1), 7.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637-643.

- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda”. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02).
- Pradinia, P. W. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pratiwi, D. E., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 223-229.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- 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>

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CIK-CIK *STYLE*

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan cermat sebelum anda menjawab.
2. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

3. Keterangan pilihan:

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

Identitas Responden

Nama :

Usia : a. 15-20 tahun
b. 21-30 tahun
c. > 30 tahun

Domisili : a. Sukoharjo
b. Surakarta
c. Klaten
d. Karanganyar
e. Sragen
f. Boyolali

Pekerjaan : a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Wiraswasta

- d. PNS
- e. Karyawan Swasta
- f. TNI/POLRI

Pendapatan per bulan : a. < Rp.1.000.000
 b. Rp 1.000.000-Rp.3.000.000
 c. Rp 3.000.001- Rp 5.000.000
 d. > Rp.5.000.000

Berapa kali pembelian dalam 3 bulan: a. 1-3 kali
 b. > 3 kali

Apa yang menarik dari Toko Cik-Cik Style:

.....

.....

.....

Daftar Pernyataan

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan Cik-Cik Style terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan Cik-Cik Style sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk yang ditawarkan Cik-Cik Style bersaing dengan harga yang ditawarkan toko pakaian lainnya					
4.	Harga yang ditawarkan di Cik-Cik Style sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk Cik-Cik Style dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai					
2.	Saya Merasa produk Cik-Cik Style tidak mudah rusak					
3.	Toko Cik-Cik Style menyediakan berbagai varian produk dan ukuran					
4.	Saya merasa produk Cik-Cik Style dapat diandalkan kualitasnya					
5.	Desain produk Cik-Cik Style selalu mengikuti trend					

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan dari pegawai Cik-Cik Style rapi					
2.	Pegawai Cik-Cik Style sigap dalam melayani konsumen					
3.	Pegawai Cik-Cik Style tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen					
4.	Merasa aman dan nyaman dalam berbelanja di Cik-Cik Style					
5.	Pegawai di Cik-Cik melayani dengan ramah/senyum					

Store Atmosphere

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Papan Nama Cik-Cik Style terlihat jelas					
2.	Pencahayaan pada Cik-Cik Style mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					
3.	Layout ruangan yang rapi memudahkan pergerakan konsumen					
4.	Kejelasan dari informasi petunjuk yang memudahkan pengunjung					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di Cik-Cik Style karena menyediakan variasi model fashion					
2.	Saya membeli produk Cik-Cik Style sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya akan melakukan pembelian lagi pada produk Cik-Cik Style pada masa mendatang					