

Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang

Ali Sahputra Dalimunthe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, [alidlmnt@gmail.com](mailto:alidlmnt@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of price, Servicescape, product quality and store atmosphere on purchasing decisions in Putri Shop Kotapinang, South Labuhanbatu Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires and distributed to 70 research samples, namely Putri shop kotapinang consumers. Data analysis in this study using the help of SPSS version 20. Data testing techniques conducted in this study include validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous testing. The results showed that the price has a positive effect on the purchase decision it can be seen from the value of t count > t table (3,404>1,997), servicescape has a positive effect on the purchase decision it can be seen from the value of t count > t table (2,260>1,997), product quality has a positive effect on the purchase decision it can be seen from the value of t count > t table (4,259>1,997), store atmosphere has a positive effect on the purchase decision it can be seen from the value of t count > t table (2,104>1,997), price, ServiceScape, product quality and storeatmosphere together have a positive effect on the purchase decision this can be seen from the value of F count > F table (97,562 > 2,51).*

**Keywords:** Price, Servicescape, Product Quality, Store Atmosphere And Purchase Decision.

**Pendahuluan**

Putri shop merupakan jenis usaha dagang yang bergerak dibidang fashion, dimana toko ini menjual pakaian jadi wanita, pria dan anak-anak serta di lengkapi dengan menjual parfum. Usaha ini memiliki banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama, untuk itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan didalam kemajuan usaha ini, putri shop harus memperhatikan dengan baik bagaimana cara menarik minat konsumen.

Fenomena yang peneliti lihat adalah tingkat keputusan pembelian konsumen pada putri shop masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang datang untuk melihat-lihat tetapi tidak jadi membeli disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah mereka tidak mendapatkan produk sesuai yang mereka cari, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen masih belum optimal.

Peneliti menilai bahwa terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk menarik minat konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai strategi didalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen didalam menghadapi persaingan dan keberlangsungan usaha putri shop pada masa pandemi ini khususnya.

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk yang dijual dengan produk yang sama yang dijual ditempat lain. Untuk itu harga merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan didalam menentukan keputusan pembelian konsumen, peneliti melihat bahwa masih terdapat permasalahan mengenai harga pada toko putri shop, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang membandingkan harga yang terdapat ditempat tersebut dengan harga produk ditempat lainnya, hal ini menggambarkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai harga.

*Servicescape* merupakan bagaimana suatu toko memberikan pelayanan terkait dengan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan, didalam hal ini pelaku usaha harus memiliki ciri khusus didalam menarik minat pembelian konsumen, peneliti melihat bahwa masih terdapat permasalahan mengenai *servicescape* dimana masih terdapat konsumen yang memberikan keluhan terhadap pelayanan yang diberikan. Fenomena *servicescape* adalah masih terdapat konsumen yang menilai bahwa putri shop kurang memperhatikan tata letak barang yang mereka jual, sehingga masih terdapat konsumen yang kurang memahami tata letak barang yang dijual.

Kualitas barang juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, konsumen cenderung memperhatikan bagaimana kualitas barang yang akan mereka beli, produk dengan kualitas barang yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh dari bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Fenomena kualitas barang yaitu Peneliti melihat bahwa masih terdapat masalah mengenai kualitas produk yang dijual, dimana masih terdapat konsumen yang memberikan keluhan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

*Storeatmospher* merupakan suana didalam suatu toko, dimana suasana yang ditawarkan berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen didalam berbelanja dan kenyamanan ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, fenomena *Storeatmospher* yaitu peneliti melihat bahwa masih terdapat permasalahan mengenai store atmospher dimana masih terdapat konsumen yang merasa kurang nyaman saat berbelanja.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Storeatmospher Terhadap Keputusan Pembelian Di Putri Shop Kotapinang”.

## Landasan Teori

### Penelitian Terdahulu

Kualitas produk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Kesesuaian merupakan faktor kualitas produk yang paling penting di dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, artinya kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian aqua berstandar mutu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mencerminkan pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, bersedia merekomendasikan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan.

### Harga

Menurut (Kotler, 2018) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

### Servicescape

Menurut *Servicescape* (Haryanto, 2015) adalah bentuk pelayanan yang diberikan untuk berupa suatu pemberian jasa kepada konsumen. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk

### Kualitas produk

Menurut Phillip (2018) kualitas produk sebagai sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

### Store atmospher

Store Atmosphere (Suasana Toko) Pengertian Store Atmosphere Menurut Gilbert (2015), menjelaskan bahwa atmosphere toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

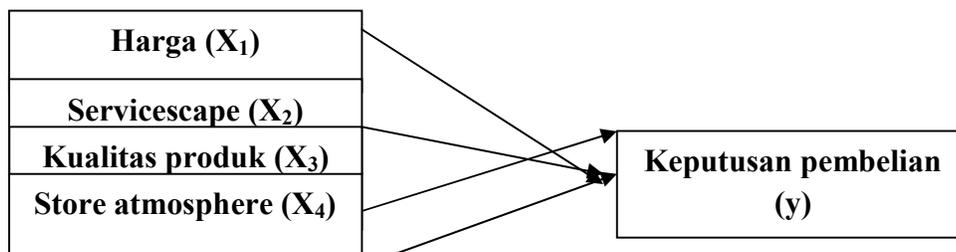
### Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Iskandar (2015) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris.

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada putri shop kota pinang.
2. Servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada putri shop kota pinang.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada putri shop kota pinang.
4. Store atmospher berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada putri shop kota pinang.
5. Harga, service scape, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada putri shop kota pinang.

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu harga, service scape, kualitas produk dan store atmosphere serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membuat skripsi ini, penyusun melakukan penelitian pada putri shop kota pinang, Kecamatan Kota pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan februari sampai agustus 2021.

#### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan jumlah populasi 240 orang maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{240}{(1 + 240 (0,1)^2)} = 70,48$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 70 orang.

## Hasil dan Pembahasan

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	,551	1,302		,116	,908
harga	,352	,103	,360	3,404	,001
servicescape	,145	,064	,139	2,260	,027
kualitas produk	,437	,103	,456	4,259	,000
storeatmospher	,194	,085	,062	2,104	,041

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 0,551 + 0,352 + 0,145 + 0,437 + 0,194$$

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,352. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,352 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,352.

Koefisien regresi servicescape menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,145. Berarti setiap peningkatan servicescape sebesar 0,145 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,145.

Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,437. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,437 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,437.

Koefisien regresi storeatmospher menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,194. Berarti setiap peningkatan storeatmospher sebesar 0,194 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,194.

Nilai Konstanta sebesar 0,551 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 0,551 tanpa adanya pengaruh dari harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher.

## Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	,551	1,302		,116	,908
harga	,352	,103	,360	3,404	,001
servicescape	,145	,064	,139	2,260	,027
ualitas produk	,437	,103	,456	4,259	,000
storeatmospher	,194	,085	,062	2,104	,041

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2021

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Diketahui  $Df 1 0,05:2 = 0,025$ ,  $Df 2 = n - k$  (jumlah sampel-variabel independent)  $70-4 = 66$ , sehingga  $t_{\text{tabel}}$  dapat di lihat pada kolom 0,025 pada baris ke 66 sehingga  $T_{\text{tabel}}$  pada distribusi 0,025 : 66 adalah 1,997.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk harga adalah sebesar 3,404,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk servicescape adalah sebesar 2,260,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk kualitas produk adalah sebesar 4,259,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk storeatmospher adalah sebesar 2,104,  $t_{\text{tabel}}$  1,997 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,041 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Storeatmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko putri shop kota pinang.

Tabel 3. Uji Simultan (F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,857	4	33,214	97,562	,000 <sup>b</sup>
Residual	22,129	65	,340		
Total	154,986	69			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2021)

Diketahui Df 1= n (variabel independent ), Df 2= n-1-k ( 70-1-4=65) sehingga diketahui Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung 97,562 > 2,51, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

### Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,926 <sup>a</sup>	,857	,848	,583

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,848. Hal ini berarti 84,80% variabel independent yaitu variabel harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 15,20% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen seperti promosi, fasilitas dll.

### Pembahasan

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,352. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,352 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,352.

Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 3,404, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusdiyah, 2015) dengan judul penelitian Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel perceived value.

Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel intens to repurchase. Variabel perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intens to repurchase.

Koefisien regresi servicescape menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,145. Berarti setiap peningkatan servicescape sebesar 0,145 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,145.

Nilai t hitung untuk servicescape adalah sebesar 2,260, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarni. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya servicescape dan citra merek, maka akan meningkatkan keputusan dalam menggunakan layanan klinik bersalin “Bunga Mawarni”. Meskipun demikian masih terdapat faktor lain di luar pengamatan penulis seperti harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,437. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,437 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,437.

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah sebesar 4,259, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irfan, 2018), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai, dengan hasil penelitian Sudah seharusnya dalam era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini, para usaha mikro pengrajin sepatu melakukan perubahan-perubahan secara bertahap mulai dari meningkatkan kualitas produk, dan melakukan memili alat promosi yang sesuai serta murah dan efisien, sesuai dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan promosi baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain yang dapat mendukung dan membantu para usaha mikro untuk meningkatkan penjualan.

Koefisien regresi storeatmospher menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,194. Berarti setiap

peningkatan storeatmospher sebesar 0,194 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,194.

Nilai t hitung untuk storeatmospher adalah sebesar 2,104, t tabel 1,997 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,041 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Storeatmospher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soares (2013) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Secret Bandung Septia hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator store exterior, dan nilai paling rendah yaitu indikator store layout.
2. Gaya hidup konsumen pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator opinion, dan nilai paling rendah yaitu indikator activities.
3. Keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung masuk dalam kategori baik. Nilai paling tinggi yaitu indikator perilaku pasca pembelian, dan nilai paling rendah yaitu indikator keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil analisis uji data diatas diperoleh bahwa hubungan antara harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berkorelasi positif dan signifikan sebesar 0,926 ini berarti bahwa jika harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher dipersepsi baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi.

Nilai Konstanta sebesar 0,551 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 0,551 tanpa adanya pengaruh dari harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher.

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $97,562 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,848. Hal ini berarti 84,80% variabel independent yaitu variabel harga, servicescape, kualitas produk dan storeatmospher memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 15,20% di pengaruhi oleh faktor

lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen seperti promosi, fasilitas dll

#### Saran

1. Bagi Toko Putri Shop Kota Pinang  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Toko putri shop kota pinang dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.
2. Bagi Seluruh Karyawan  
Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti di masa mendatang  
Bagi peneliti di masa mendatang di harapkan lebih detail didalam meneliti variabel yang akan di teliti dikemudian hari nanti.

#### Daftar Pustaka

- Anhar, E. F. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/Sl Universitas Brawijaya Malang)*. 6(2).
- Dahmiri. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(1), 160. Vol. 8 No. 4 : 58 – 59, Tahun 2010, Issn (Online): 2337 - 3792.
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>. Vol. 6 No. 5 : 58 – 59, Tahun 2019.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Iswanto, B., Yacob, S., & Erida. (2011). Analisis Persepsi Konsumen Pengguna Jasa Medis Non kejiwaan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Kepuasan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Pengetahuan produk ( Store Atmosphere ) Terhadap Citra merek Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. 1.
- Kepuasan, P., Berpindah, H., Penyediaan, D. A. N., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). SURABAYA Yenny Chen S dan Edwin Japarianto. 2(1), 1–7.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.

<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>

- Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014 Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. *Banking and Management*, 4(2), 2252–8520.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222–241.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Soares, A. P. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Subianto, T. (2007). Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok Subianto. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3, 165–182.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>.