

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta)

Arief Prasetyo¹, Muinah Fadhilah², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : arief98prasetyo7@gmail.com¹ muinahfadhilah17@gmail.com² putri.dc@ustjogja.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle di jalan Gejayan. Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa aktif di Yogyakarta yang menjadi konsumen Dazzle, dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam pengolahan data dimana teknik ini digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis menemukan hasil bahwa terdapat; (1) Store atmosphere terhadap berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F yang diperoleh sebesar (84.670). Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 5,841 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The research objective was to determine the effect of store atmosphere, service quality, and product quality to influence Dazzle consumer purchasing decisions at Jalan Gejayan. The population in this study were active students at Yogyakarta who were Dazzle consumers, with a total sample of 100 students. This study uses multiple linear regression analysis techniques in data processing where this technique is used to estimate the value of the dependent variable by using more than one independent variable. The results of the analysis found that there were; (1) Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Store atmosphere, service quality, and quality The product simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions with the F value obtained (84,670). The most dominant variable in this study is product quality with a value of 5.841 and a significant value of 0.000.

Keywords: *Store atmosphere*, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision..

I. PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis yang terjadi sekarang ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, budaya, dan perkembangan dunia usaha untuk

memberikan kebutuhan konsumen sehari-hari. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga (Ofela & Agustin, 2016). Agar bisa berhasil dalam persaingan bisnis yang kompetitif sekarang ini, pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk kepada konsumen dengan tepat, dengan pelayanan yang baik oleh karena itu pemahaman pelaku bisnis pada karakteristik konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Perkembangan dunia bisnis yang kompetitif sekarang ini semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis yang mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang elektronik. Produk elektronik merupakan komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Semakin berkembangnya zaman seperti sekarang ini, industri elektronik sangat banyak ditemukan karena menjadi kebutuhan manusia yang dapat membantu segala aktivitasnya. Industri elektronik juga berperan penting bagi sumber devisa negara karena peminat pada produk elektronik ini sangat banyak (Abdi & Supriono, 2019).

Menanggapi trend bisnis elektronik ini, khususnya di Yogyakarta, maka Dazzle mencoba menangkap kebutuhan konsumen dengan menjual aksesoris *gadget* sebagaipenunjang/pelengkap *gadget* itu sendiri, baik berupa batu *battery*, *casing*, maupun aksesoris penunjang lain, seperti sarung *handphone*, lampu *led*, maupun *keyboard*. Dimana variasi produk aksesoris itu sendiri dirasakan semakin bervariasi, baik dari segi warna, corak, bentuk, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian, masyarakat dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan dana yang ada. Dazzle sangat dikenal bagi masyarakat yogyakarta yang ingin membeli aksesoris *gadget* khususnya oleh mahasiswa di Yogyakarta. Memiliki akun sosial media instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya, Dazzle sekarang sudah memiliki pengikut mencapai lebih dari 90.000 pengikut tetap (www.instagram.com/dazzleyogyakarta) menunjukkan bahwa Dazzle terus aktif meningkatkan kualitas layanan dalam mengenalkan produknya melalui sosial media mengikuti perkembangan zaman, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Timbulnya minat konsumen dalam berkunjung dipengaruhi oleh desain dari lingkungan toko. Tujuannya yaitu agar konsumen merasa nyaman dalam memilih barang pada toko tersebut yang kemudian akan melakukan pembelian. Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, aroma, warna, dan musik, yang merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Utami, 2006:238 dalam Hidayat, Fauzi, & Nuralam, 2018). Desain dari *Store Atmosphere* juga perlu dibuat tatanan strategis mulai dari lokasi, bentuk bangunan, lingkungan sekitar, pemilihan nama toko dan konsep toko. Desain suasana toko yang tepat nantinya akan memberikan penilaian tersendiri terhadap konsumen dalam menentukan pilihan toko untuk berbelanja (Hidayat et al., 2018).

Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan ramah, sopan, dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan (Ofela & Agustin, 2016). Sama halnya dengan bisnis lainnya, ketika membeli sebuah gadget konsumen tidak hanya sekedar membeli produk yang ditawarkan namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Dengan demikian kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen (Ofela & Agustin, 2016). Selain itu, keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Ofela & Agustin, 2016). Dengan kualitas barang yang baik atau bisa mencapai *high quality*, suatu bisnis akan dapat bertahan dan mampu bersaing

dengan para pesaingnya. Dengan demikian kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian sehingga secara otomatis penjualan akan dapat meningkat setiap bulannya. Kualitas produk merupakan senjata strategis perusahaan yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2007 dalam Saputro, 2015).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan yang dibuat akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) dalam Kurniasari (2013) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya sehingga perusahaan yang menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi kepuasan konsumen akan dipilih oleh konsumen.

Melihat fenomena sekarang ini, yang mana usaha elektronik khususnya aksesoris gadget menjamur di Yogyakarta. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia agar bisa kembali melakukan pembelian di toko tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Dazzle ini dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan melakukan pembelian di Dazzle, Gejayan, Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan referensi untuk melakukan evaluasi.

Penentuan pada usaha elektronik pada penelitian ini mangacu pada penelitian terdahulu oleh (Siahaan, 2020), memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan, sehingga penelitian ini belum menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan. Siahaan (2020), menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk atau faktor lain seperti *store atmosphere*.

Dari penjabaran latar belakang di atas maka perlu adanya penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Toko Dazzle Gejayan, Yogyakarta).

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta?

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ;

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Dazzle yang terletak di Jl. Gejayan CT X No.8, Karang Gayam Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 8-9 Februari 2020. Populasi pada penelitian ini menggunakan semua mahasiswa aktif Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa konsumen Dazze Yogyakarta. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,4$$

Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan menggunakan kuesioner dan mengolah data primer, pengukuran pengaruh variabel menggunakan uji normalitas, tes hipotesis, dll.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	20	20.0	20.0	Valid
Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden pada Toko Dazzle dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau sekitar 20 %, dan yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak 80 orang atau sekitar 80%. Maka mayoritas konsumen produk Dazzle adalah Perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp.500.000- Rp.1.000.000	60	60.0	60.0	60.0
Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	24	24.0	24.0	84.0
Valid Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	10	10.0	10.0	94.0
>Rp.2.000.000 0	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 karena sampel penelitian ini adalah konsumen yang masih berstatus mahasiswa maka uang saku mayoritas pada Rp.500.000-Rp.1.000.000 perbulan yaitu berjumlah 60%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Jumlah Pembelian Ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 kali	66	66.0	66.0	66.0
Valid 4-6 kali	22	22.0	22.0	88.0
>6 kali	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden pada Toko Dazzle dengan jumlah pembelian ulang 1-3 kali sebanyak 66 orang atau sekitar 66 %, dan konsumen dengan jumlah pembelian ulang 4-6 kali sebanyak 22 orang atau sekitar 22%, sedangkan konsumen dengan jumlah pembelian ulang lebih dari 6 kali sebanyak 12 orang atau sekitar 12%,. Maka mayoritas konsumen produk Dazzle melakukan pembelian ulang 1-3 kali.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reabilitas

Store Atmosphere		Kualitas Pelayanan		Kualitas Produk		Keputusan Pembelian	
X1.1	0,549	X2.1	0,567	X3.1	0.752	Y1	0.740
X1.2	0,680	X2.2	0,607	X3.2	0.761	Y2	0.756
X1.3	0,787	X2.3	0,729	X3.3	0.792	Y3	0.648
X1.4	0,666	X2.4	0,608	X3.4	0.742	Y4	0.779
X1.5	0,762	X2.5	0,738	X3.5	0.755		
X1.6	0,697	X2.6	0.762	X3.6	0.626		
X1.7	0,733	X2.7	0,702				
X1.8	0,670	X2.8	0,724				
		X2.9	0,787				
		X2.10	0,702				
<i>Cronbach's Alpha Based on Standarized Items</i>							
0,842		0,874		0,826		0,710	

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > r-tabel (0,1966) atau valid. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha Stand* pervariabel > 0,60 atau instrument reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal
	Std. Deviation	Parameters ^{a,b}
Most Extreme Differences	Absolute	1.36345382
	Positive	Most Extreme Differences
	Negative	.037
Kolmogorov-Smirnov Z		-.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.716
		.684

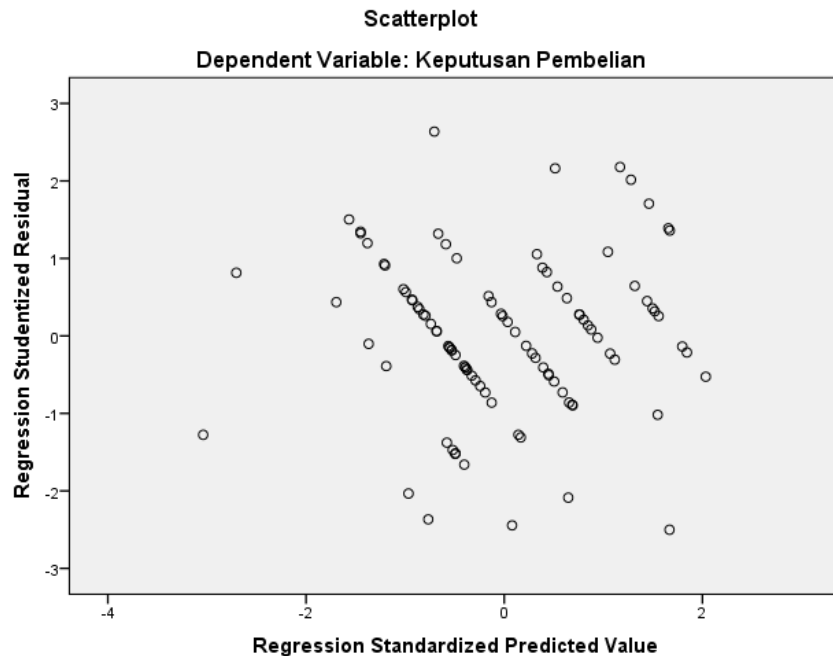
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah (2021)

Pada Tabel 5 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan vif < 10) tidak mengalami heterokedastisitas dan data terdistribusi normal

(Kolmogorov- Smirnov Test memiliki Asymp sig > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.



Sumber : Data Primer diolah (2021)
Gambar 3.1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3.1. dapat di lihat jika titik-titik atau data berada di dekat dan mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa grafik pada gambar di atas adalah berdistribusi normal. Maka dari itu grafik normal plot dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Tidak terjadi multikolonieritas
1 Store Atmosphere	0,605	1,653	
Kualitas Pelayanan	0,492	2,033	
Kualitas Produk	0,460	2,174	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 menunjukan bahwa seluruh tabel independent yaitu Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai VIF <10 dan tolerance >0,10. Maka dapat di simpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.932	.777		6.347	.000
1 Store Atmosphere	.096	.024	.272	3.961	.000
Kualitas Pelayanan	.080	.025	.245	3.222	.002
Kualitas Produk	.220	.038	.460	5.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa H1 diterima uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada variabel *store atmosphere* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,961 > t-tabel 1,985 dan nilai probabilitas variabel *store atmosphere* adalah 0,000 < 0,05 (lebih kecil dari nilai sig),. H2 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,222 > t-tabel 1,985 dan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,002 < 0,05 (lebih kecil dari nilai sig). H3 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,841 > t-tabel 1,985 dan nilai probabilitas variabel kualitas produk adalah 0,000 < 0,05 (lebih kecil dari nilai sig).

Pada pengujian linear berganda menunjukan Nilai Koefisien Store Atmosphere (β_1) = 0,272 berarti setiap penambahan atau pengurangan (1) sekor store atmosphere bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,272.

Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) = 0,245 berarti setiap penambahan atau pengurangan (1) sekor kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,245.

Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_3) = 0,460 berarti bahwa setiap penambahan atau pengurangan (1) sekor kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,460.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160.211	3	53.404	84.670	.000 ^b
Residual	60.549	96	.631		
Total	220.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2021)

Selanjutnya pengujian hipotesis pada Tabel 8 H4 menunjukkann bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 84.670.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	.794

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

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini diartikan bahwa besarnya kontribusi store atmosphere (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (x3), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 71,7% dan lainnya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Komponen	Sumb. Efektif Total	Sumb. Relatif Total
<i>Store Atmosphere</i>	18,5%	26%
Kualitas Pelayanan	17,2%	24%
Kualitas Produk	36%	50%
Total	71,7%	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Variabel independen pada Tabel 10 memiliki sumbangan efektif total koefesient determinasi (R^2) terhadap variabel dependen sebesar 71,7%. Pada hasil sumbangan efektif, variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kemudian diikuti dengan kualitas pelayanan dan store atmosphere.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Dazzle mengenai *Store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan :

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar 3,961 > t-tabel 1,985 dan nilai probabilitas variabel *store atrmosphere* adalah 0,000 < 0,05 (lebih kecil dari nilai sig). H1 yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 3,222 > t-tabel 1,985 dan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,002 < 0,05 (lebih kecil dari nilai

sig). H2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t -hitung sebesar $5,841 > t$ -tabel $1,985$ dan nilai probabilitas variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H3 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai f -hitung sebesar f -hitung $84,670 >$ nilai t -tabel $3,09$. H4 mengatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Berdasarkan hasil dari nilai sumbangan efektif, variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan nilai sumbangan efektif sebesar 36% . Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan bagi Dazzle untuk meningkatkan penjualan produk Dazzle dengan meningkatkan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Artinya apabila ingin meningkatkan penjualan produk yang utama adalah meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan saat berbelanja, seperti *store atmosphere* pada Toko Dazzle terutama pada bagian luar toko menurut konsumen cukup menarik namun perlu ada peningkatan pada lahan parkir sehingga konsumen merasa aman dan nyaman meninggalkan kendaraan mereka ketika berkunjung ke Toko Dazzle. Peningkatan aspek kualitas pelayanan juga sangat penting karena jaminan ini menentukan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, dimana pelayanan pada Dazzle yang profesional ramah dan tidak membedakan konsumen mampu menarik minat konsumen, tetapi pelayanan lain berupa fasilitas pelengkap seperti wastafel, meja dan kursi, perlu ditingkatkan agar memberikan *experience* yang lebih baik lagi pada konsumen. Dazzle dapat memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen, namun perlu adanya peningkatan produk agar tidak hanya berfungsi dengan baik namun memiliki daya tahan yang baik ketika digunakan sehari-hari.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti mengenai keputusan pembelian dapat menambahkan atau mengganti variabel lain seperti *brand awareness* dan *brand image* agar penelitian lebih sempurna dan bervariasi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, L. P., & Supriono, S. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 62–71. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2789>
- Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1 Juli 2018|

Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id, 60(1), 46–55.

Kurniasari, N. D. (2013). Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl . Sriwijaya 11 Semarang).

Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.

Saputro, R. M. (2015). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*.

Siahaan, E. H. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Aksesoris Dazzle Gejayan)*.

<https://www.instagram.com/dazzleyogyakarta/?hl=id>, Diakses tanggal pada Februari 14, 2020.

Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision. *Prosiding Seminar Stiarni P- ISSN 2355-2883 Volume 7, No. 2, Oktober 2020*, 21(1), 1–9.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.

Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan operasionalnya , dimana bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam , dimana anggapan kerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan kepuasan nasabah . Hal ini di. *Jurnal Islamadina*, 27–41.