

## Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung

Rizka Agustina Permatasari<sup>1)</sup>, Rendra Erdkhadifa<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

Corresponding author: [rizkagustina11@gmail.com](mailto:rizkagustina11@gmail.com)

### Abstract:

Increasingly aggressive business practices are forcing every line of business to innovate and carry out marketing campaigns an effort to attract consumers ' attention. For example, in the field of food and beverage distribution, where many new businesses were established from the beginning to the end of the pandemic, there were very few consumers left and it was decreased until many businesses closed their outlets. This research was conducted to obtain the objective, namely to determine the effect of brand image, price, service, and store atmosphere on purchasing decisions held at Dendy Sky View. The study used a quantitative approach from/to the entire population of Dendy Sky View consumers, the method of collecting samples by accidental sampling was obtained as many as 100 samples, with questionnaires/questionnaire data instruments. The analysis of the model uses multiple linear regression which utilizes the IBM SPSS Statistic 21 program. Brand image, price, service, and store atmosphere all simultaneously have a significant positive impact on purchasing decisions on Dendy Sky View. Partially service, price, and brand image have no impact on purchasing decisions. Meanwhile, the store atmosphere has a positive and significant impact on purchasing decisions at Dendy Sky View.

**Keywords:** Brand Images, Prices, Purchase Decision, Service Quality, Store Atmosphere

### Abstrak:

Praktik bisnis yang semakin agresif memaksa setiap bidang usaha untuk berinovasi dan melakukan kampanye pemasaran dalam upaya menarik perhatian konsumen. Misalnya pada bidang distribusi makanan serta minuman, di mana banyak bisnis baru yang didirikan di awal hingga akhir pandemi, namun konsumen yang tersisa sangat sedikit dan semakin menurun hingga banyak bisnis usaha yang menutup gerainya. Diselenggarakannya penelitian ini guna mendapatkan tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh citra merk, harga, pelayanan, serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilangsungkan di Dendy Sky View. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan seluruh populasi konsumen Dendy Sky View, metode pengumpulan sampel dengan *accidental sampling* diperoleh sebanyak 100 sampel, dengan instrumen data kuesioner/angket. Analisis model mempergunakan regresi linier berganda dimana memanfaatkan program IBM SPSS Statistic 21. Citra merek, harga, pelayanan, dan *store atmosphere* seluruhnya secara serentak mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian di Dendy Sky View. Secara parsial pelayanan, harga, dan citra merk tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Sementara itu *store atmosphere* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dendy Sky View.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

## PENDAHULUAN

Modernitas telah membuat praktik bisnis dan pemasaran produk/jasa lebih makin sempit. Setiap bisnis usaha dituntut untuk bekerja tanpa lelah untuk berinovasi dan melakukan perbaikan pada penawaran atau layanan mereka untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Beberapa hal harus dipahami dalam konteks inovasi. Satu diantaranya yakni industri dengan tingkat keuntungan yang sangat tinggi adalah jasa pengiriman makanan dan minuman. Banyak pelaku usaha di Kabupaten Tulungagung yang ingin memasuki pasar ini. Setiap bisnis berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan membina kerjasama di antara bisnis pesaing. Banyak kedai kopi baru yang bermunculan dari awal hingga akhir masa pandemi yang menjadi tempat nyaman untuk melakukan aktivitas jarak jauh. Namun, setelah pandemi, kehidupan sehari-hari masyarakat kembali normal, menyebabkan kafe-kafe mengalami penurunan jumlah pengunjung dan beberapa kafe menutup tokonya.<sup>1</sup>

Ada faktor internal dan eksternal dalam proses perdagangan yang sebenarnya. Kondisi dari luar meliputi hal-hal seperti etika bisnis, perilaku konsumen, dan peraturan. Indikator dalam kinerja merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memperoleh laba, seperti peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan permintaan produk. Sebuah bisnis tidak dapat berhasil jika tidak memaksimalkan manfaat dari penjualannya, seperti produk dengan tingkat kualitas tinggi, layanan yang kompeten, waktu penyelesaian yang lebih cepat, atau harga yang terjangkau. Konsumen mungkin berkecil hati untuk membeli barang tertentu di lokasi atau toko tertentu karena jenis-jenis persaingan yang disebutkan di atas. Karena banyaknya pesaing, bisnis memaksa organisasi untuk mengembangkan keunggulan dan ciri khas guna meraih tujuan mereka dalam mengembangkan dan mempertahankan pelanggan.

Usaha kafe yang dilihat cukup menjanjikan membuat persaingan usaha kafe menjadi ketat. Produk tidak lagi menjadi fokus utama yang dapat menjadi daya tarik konsumen. Semakin banyak pilihan, maka konsumen akan memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian pada sebuah kafe. Konsumen akan memperhartikan hal yang sebelumnya tidak terlalu dipikirkan, seperti tema dan suasana yang dibangun oleh kafe tersebut yang membuat konsumen nyaman berada di tempat. Seperti halnya bisnis ritel lainnya, promosi dan hal penunjang lainnya seperti menjaga citra merek dan berinovasi pada gaya hidup konsumen untuk menarik konsumen agar selu mengingat sebuah merek.

Dendy Sky View memiliki cara tersendiri untuk menarik minat konsumen ditengah persaingan usaha kafe di Tulungagung. Dendy Sky View mengenalkan kafe yang memiliki konsep berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Disaat pengusaha berlomba mendirikan kafe di pusat kota, perusahaan milik Bu Dendy berinovasi bekerjasama dengan Perhutani dan LMDH untuk mendirikan kafe jauh dari pusat kota namun menawarkan suasana ditengah hutan pinus dan pemandangan indah Bendungan Wonorejo. Dendy Sky View memberikan dua pilihan yaitu *indoor* yang berada di dome lantai dua dan tiga yang memiliki desain ruangan yang menarik sera memiliki kaca besar sehingga tetap dapat melihat suasana luar dengan jelas dan *outdoor* dengan berbagai jenis pilihan tempat duduk.

Setelah hamper 1 tahun pembukaan Dendy Sky View, jumlah pengunjung mengalami naik turun. Masa awal pembukaan pada bulan September 2021 dan beberapa bulan setelahnya kafe ini mampu menarik hamper 500 pengunjung pada hari kerja dan lebih dari 2500 pengunjung pada akhir pekan. Namun beberapa bulan terakhir pengunjung kafe ini mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 300 pengunjung pada hari kerja dan 1500 pengunjung pada akhir pekan.<sup>2</sup> Penurunan jumlah pengunjung membuat perusahaan membentuk strategi bisnis baru dengan berusaha untuk membentuk citra perusahaan dengan baik, menghasilkan barang maupun jasa yang berkualitas dengan harga

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Ayib Al Bukhori, 27 Juli 2022, Kantor Nyoklat Klasik Beji.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Risnaning, 28 Juli 2022, Dendy Sky View Pagerwojo.

wajar, dan menciptakan *store atmosphere* yang positif. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen yang dituju. Dalam menjalankan bisnis, keputusan konsumen memegang peran yang penting dalam penjualan sebuah produk/jasa. Perusahaan harus dapat mengenal konsumen dan mempertakankan konsumen. Dalam sebuah bisnis pengetahuan mengenai perilaku konsumen cukup penting digunakan dalam mewujudkan aktivitas dari jiwa manusia.<sup>3</sup> Ketika sebuah bisnis memahami perilaku konsumen maka akan mudah melihat indikator-indikator yang mampu menyebabkan pelanggan mengambil keputusan membeli produk/jasa.

Ketika konsumen mengungkapkan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan suatu bisnis, maka transaksi penjualan dapat dilakukan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan satu proses tunggal untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Kotler serta Keller, keputusan pembelian diindikatori oleh keadaan psikologis konsumen.<sup>4</sup> Konsumen memiliki berbagai tingkat kepekaan terhadap bisnis tertentu. Interaksi antara perilaku dan lingkungan merepresentasikan perilaku konsumen. Perilaku berbasis konsumsi adalah perilaku yang terus menerus meminta lebih. Sebelum konsumen melakukan pembelian, proses yang disebut keputusan pembelian akan berlangsung. Proses ini dapat mengambil salah satu dari lima bentuk yang berbeda: pengidentifikasian kebutuhan, penelusuran sumber/informasi, pemilihan evaluasi opsi, ketentuan pembelian, serta perilaku selepas pembelian. Adanya pernyataan ini guna menawarkan banyak solusi alternatif untuk masalah yang berhubungan dengan konsumen.<sup>5</sup>

Konsumen yang telah memutuskan alternatif pilihan, sehingga konsumen dapat bertransaksi barang dan/atau jasa. Pembelian barang maupun jasa dapat digolongkan pada beberapa pilihan, yakni pembelian dimana sepenuhnya direncanakan dimana saat proses pembeliannya pelanggan sudah memutuskan produk/merek terpilih sebelum proses pembelian, pembelian setengah terencana dimana konsumen telah meyakini untuk membeli sesuatu barang/jasa namun tidak memiliki rencana merek apa yang dipilihnya sampai diperoleh informasi melalui pelayan, pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana terlebih dahulu/spontan seperti saat tergiur melihat gambar iklan maupun potongan harga. Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat indikator-indikator didalamnya, yaitu keyakinan pada suatu produk, aktivitas dalam pembelian sebuah produk, pembagian referensi kepada pihak lain, serta pembelian secara berkala.<sup>6</sup> Banyak faktor dimana dapat memengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian, salah satunya faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen ialah citra merek.

Menurut Kotler merek merupakan suatu indikator yang dapat berupa nama, gambar, angka, serta susunan warna yang digabungkan membentuk daya yang tidak sama dan biasanya dimanfaatkan pada aktivitas penjualan barang dan jasa. Citra merek menjadi satu diantara indikator sangat penting yang menciptakan konsumen berkeinginan melakukan transaksi pembelian.<sup>7</sup> Citra merek didefinisikan sebagai satu diantara indikator dimana membuat pelanggan memutuskan pilihan pembelian. Merek merupakan hal penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Citra merek yang bernilai baik dapat berguna untuk produsen supaya lebih diketahui para konsumen. Dapat diartikan bahwa, konsumen menjadi memutuskan pilihannya membeli suatu produk dengan merek yang memiliki citra positif. Begitupun jika citra dari sebuah merek terbentuk negatif maka konsumen cenderung

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 32.

<sup>4</sup> Rudy Irwansyah, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 141.

<sup>5</sup> Nieke Monika Kulsum, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Universitas Nasional Jakarta, 2018), 52.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 212.

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 327.

memberikan pertimbangan lebih jauh lagi ketika akan memutuskan untuk menggunakan produk.<sup>8</sup> Dendy Sky View merupakan anak usaha dari pemilik Nyoklat Klasik yang telah lama berdiri di industri minuman. Meski demikian agar menjadi prioritas konsumen dan melekat pada diri konsumen, Dendy Sky View harus memiliki citra merek sendiri yang unggul dan bersaing. Selain itu Dendy Sky View juga harus memperhatikan faktor lainnya seperti harga, kualitas pelayanan dan pembentukan suasana yang diusung.

Harga adalah nilai dari seorang konsumen guna memperoleh keuntungan serta manfaat. Pada suatu pasar yang kompetitif, harga diterima sebagai sebuah jumlah pembayaran. Harga cukup banyak memainkan peran ekonomi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat harga sebagai isyarat dari kualitas dan membantu untuk membandingkan referensi pilihan dimana terdapat harga berbeda untuk produk yang sama.<sup>9</sup> Dalam keputusan transaksi, dua peran dari harga, yaitu: fungsi alokasi serta fungsi informasi. fungsi alokasi diyakini sebagai fungsi harga guna mendapatkan seorang konsumen memilih cara mendapatkan manfaat terbaik yang diraih yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Dendy Sky View memberikan beraneka ragam menu hidangan dan minuman dengan biaya yang berbeda-beda. Harga yang diberikan telah disesuaikan dengan jenis menu makanan yang ditawarkan. Konsumen akan menyesuaikan dengan *budget* masing-masing dalam memilih menu makanan dengan harga yang layak untuk menu makanan yang dipilih.

Adanya kualitas pelayanan berfokus terhadap solusi memenuhi kebutuhan serta keinginan seorang konsumen dan tepatnya ketika mengirimkan informasi guna menanggapi keinginan dari konsumen. Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu hal berguna memberikan keperluan serta kemauan pelanggan yang sejalan dengan harapannya.<sup>10</sup> Kualitas pelayanan dapat menjadi ukuran dalam menentukan seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan atau tidak suatu jasa/produk. Melalui pelayanan yang baik, konsumen dapat menilai kinerja dan merasakan kepuasan atau tidak terhadap sebuah jasa/produk. Dendy Sky View memiliki lahan yang cukup luas membuat jangkauan pelayanan tidak merata. Karyawan terlalu sering berkumpul di titik pemesanan makanan membuat beberapa konsumen sulit meminta bantuan jika terjadi masalah. Selain itu sistem antrean makanan menggunakan nomor antrean remote yang akan berbunyi saat makanan sudah siap diambil masih cukup jarang digunakan membuat konsumen bingung dan panik pada saat remote tersebut berbunyi.

Suasana atau atmosfer merupakan desain penataan lingkungan dengan musik, pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan wewangian untuk merangsang sebuah timbal balik batin dan pendapat konsumen serta dapat berdampak pada konsumen ketika bertransaksi. Dewasa ini konsumen tertarik pada elemen tambahan dari gerai ritel termasuk pada suasananya. Keadaan yang menggembirakan yakni satu diantara hal yang diharapkan seorang konsumen. Fungsi dari atmosfer toko memang tidak bisa diabaikan, suasana yang menyenangkan akan menciptakan pengalaman menyenangkan pada konsumen, pengalaman tersebut akan secara langsung memengaruhi niat konsumen dalam proses pengambilan keputusan.<sup>11</sup> Dengan ini perusahaan harus mampu membuat suatu strategi dengan menciptakan dan memberikan suasana yang berbeda dari toko sejenis lainnya agar dapat menarik konsumen untuk datang ketoko serta dapat melakukan proses keputusan pembelian. Pada Dendy Sky View suasana yang diusung cukup nyaman dengan pemandangan yang indah dan berbagai pilihan bangku. Namun kontur tanah yang tidak rata membuat adanya jalan dalam area terdapat beberapa turunan dan anak tangga yang cukup curam.

---

<sup>8</sup> Sangadji dan Sopiah, 338.

<sup>9</sup> Cagatay Akdogan, *A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making*, 2021.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Jakarta: Andi, 2014), 268.

<sup>11</sup> Riaz Hussain dan Mazhar Ali, "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention," *International Journal of Marketing Studies* 7 (28 Maret 2015), <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.

Tema alam yang diusung membuat Dendy Sky View memiliki payung penutup bagian luar ruangan yang minim, hal ini menyebabkan saat siang hari menjadi panas dan banyak bangku tidak tertutupi.

Berdasarkan kajian pustaka, terdapat observasi yang sejalan dengan judul penelitian ini, yakni riset dari Desy Irana dan Rahmat Hidayat menggunakan variabel bebas citra merek dan harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Kajian ini memperoleh hasil secara serentah bahwa citra merek dan harga memiliki efek berkenaan keputusan pembelian. Namun, dalam uji segmental bahwa citra merek tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian dan harga memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Selain itu, kajian yang dilakukan Maria Yalinta Ena, dkk dengan mempergunakan variabel bebas kualitas pelayanan, persepsi harga, *word of mouth*, serta lokasi sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Keputusan dari penelitian ini menjelaskan yakni variabel bebas tidak memiliki dampak yang simultan kepada variabel terikat. Sedangkan secara parsial harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, namun variabel lokasi, kualitas pelayanan, serta *word of mouth* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Penelitian dimana dilakukan Suratmiyati dan Yudhi Anggoro menggunakan lokasi serta harga menjadi variabel independen serta keputusan pembelian menjadi variabel dependennya. Penelitian tersebut memberikan keputusan yakni lokasi berdampak pada keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian, dan kedua variabel independen yakni lokasi serta harga mempunyai dampak yang simultan pada keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian dan ketertarikan dari konsumen. Studi mengenai keputusan pembelian masih sangat layak untuk diteliti dan digali lebih dalam hal ini sebab semakin marak dan tingginya persaingan produk yang terdistribusikan menyebabkan kebutuhan yang banyak pertimbangan untuk konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian. Adanya beberapa indikator yang mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian pada sebuah tempat, diantaranya: citra merek, harga, pelayanan dan suasana. Berdasarkan uraian maka peneliti berkeinginan untuk membahas lebih dalam berkaitan tema tersebut dimana judul penelitian yang digunakan yakni "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian asosiatif yakni suatu jenis penelitian dimana biasa dimanfaatkan dalam metode penelitian kuantitatif. Data diolah dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 21*. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif diyakini sebagai penelitian dimana akan dapat menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh melalui proses statistik maupun cara lain dengan kuantifikasi angka atau pengukuran. Pada penelitian ini mempergunakan empat

---

<sup>12</sup> Desy Irana et al., "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Ilman*, vol. 5, 2017, <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.

<sup>13</sup> Maria Yalinta Ena, Antonio E L Nyoko, dan Wehelmina M Ndoen, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 10, no. 3 (2 Februari 2020): 299–310, <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.

<sup>14</sup> Suratmiyati Suratmiyati dan Yudhi Anggoro, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa," *Management and Business Review* 4, no. 1 (29 Juli 2020): 52–59, <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>.

variabel independen atau bebas, yaitu: variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), serta suansana ( $X_4$ ), serta keputusan pembelian ( $Y$ ) yakni menjadi variabel terikat.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi bisa diartikan sebagai letak umum dimana terdiri atas sebuah objek yang karakteistik dan kualitasnya berbeda yang diputuskan seorang peneliti guna dibahas lebih lanjut serta selanjutnya dapat diambil keputusan.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini pouplasi ialah keseluruhan konsumen dimana sedang/pernah melakukan pembelian di Dendy Sky View Tulungagung. Sampel merupakan sebagian dari seluruh banyaknya serta karakteristik dari suatu populasi. Sampel di penelitian ini diambil mempergunakan teknik *non-probability* sampling dimana jenis samplingnya *accidental sampling*. Banyaknya seluruh populasi yang tidak terdeteksi, sehingga banyaknya sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus lemeshow dengan memakai *sampling error* 10% ( $\alpha = 0,1$ ) maka diperoleh banyaknya sampel yang dipakai dalam analisis yakni 100 sampel.

### **Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini mempergunakan kuesioner sistem tertutup dimana menggunakan pengukuran skala likert. Dimana setiap butir pertanyaan dapat dinilai yaitu sangat setuju (SS) diberikan poin 5, setuju (S) diberikan poin 4, netral/ragu-ragu (N) diberikan poin 3, tidak setuju (TS) diberikan poin 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberikan poin 1.

### **Pengumpulan Data**

Data pada kajian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui formulir tertulis yang dibagikan dan telah berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk mendapatkan tanggapan dan informasi mengenai keputusan pembelian pada Dendy Sky View Tulungagung. Kuesioner ini menggunakan jenis kuesioner tertutup dimana pernyataan maupun pernyataan yang telah diberikan alternatif jawaban dimana bisa dipilih seorang responden.

### **Teknik Analisis Data**

Pada kajian ini analisis data memakai:

1. Uji asumsi instrumen
  - a. Uji Validitas

Uji validitas yakni sebuah uji dimana dapat dimanfaatkan untuk mengetahui valid maupun tidak validnya sebuah kuesioner. Ketika kuesioner dinyatakan valid saat poin-poin pertanyaan serta pernyataan dalam sebuah kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang ditakar dari kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan benar atau absah apabila perbandingan  $r$ -hitung lebih tinggi dari  $r$ -tabel untuk nilai *degree of freedom*.<sup>16</sup>

- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai instrumen guna mengkaji sebuah kuesioner dimana menjadi poin penting sebuah variabel. Kuesioner dapat disebut reliabel dan andal saat jawaban responden dari pertanyaan adalah tetap atau kukuh atau konsisten dari berbagai periode. Dalam penghitungan Alpha, digunakan program komputer spss dengan uji *cronbach alpha*. Pada pengambilan jawaban reliabilitas, sebuah instrumen dapat disebut reliabel saat nilai alphanya lebih tinggi dari pada 0,60.<sup>17</sup>

2. Teknik analisis data, meliputi:
  - a. Uji multikolinearitas

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 119.

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

<sup>17</sup> Ghozali.

Uji multikolinearitas dimanfaatkan guna melihat pada sebuah pengujian regresi tercantum hubungan atau tidaknya diantara satu variabel terhadap variabel lainnya. Hubungan yang kuat disebabkan oleh kedua variabel yang hampir sama. Tampak atau tidaknya gejala multikolinearitas bisa ditentukan atas nilai dari *tolerance value* maupun *variance inflaction factor*. Tepi batasan dari *tolerance value* lebih tinggi dari pada 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maknanya tidak terdapat masalah multiko.<sup>18</sup>

b. Pembentukan model

Regresi ini memiliki alasan guna menilai adanya dampak dari banyaknya variabel bebas/independen terhadap satu variabel yang terikat/dependen. Hubungan ini dapat dijelaskan dengan persamaan model regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

c. Kebaikan model

Pada penelitian ini menggunakan metode pemilihan model regresi R Square ( $R^2$ ), dan menggunakan adjusted  $R^2$  guna mengetahui sejauh mana kemampuan model untuk memberikan keterangan variabel bebas(independen).<sup>19</sup> Nilainya yakni nol sampai satu. Nilai dari  $R^2$  dimana semakin tinggi maka akan menjelaskan semakin bagus model yang terwujud. Sedangkan kebalikannya jika semakin kecil nilai dari  $R^2$  maka semakin buruknya model regresi tersebut ketika menjelaskan data hasil penelitian.

d. Uji F

Uji statistic F mencoba untuk menggambarkan adakah variabel bebas penelitian berdampak pada variabel terikat ini secara bersamaan. Berikut adalah versi potensial dari F-Test:

$H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$  (tidak adanya efek diantara variabel bebas pada variabel terikat)

$H_1$  :  $\beta_i \neq 0$  (sedikitnya ada salah satu dari variabel bebas yang berefek terhadap variable terikat)

Untuk memastikan apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak, dilakukan pengujian simultan memakai uji F. Caranya yakni melakukan perbandingan data  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Uji F memiliki seperangkat kriteria untuk menerima dan menolak hipotesis: apabila  $F_{hitung}$  nilainya melebihi  $F_{tabel}$ , maka terjadi penolakan  $H_0$  dan jika  $F_{hitung}$  nilainya lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka terjadi penerimaan  $H_0$ .

e. Uji T

Uji T dilakukan dalam rangka mengevaluasi seberapa besar variabel independent yang diambil sendiri atau parsial berkontribusi pada penjelasan variabel dependen.<sup>20</sup> Berikut ini penjelasan mengenai hipotesis pengujian:

$H_0$  :  $\beta_i = 0$  (tidak tampak efek yang signifikan diantara variabel bebas serta terikat)

$H_1$  :  $\beta_i \neq 0$  (terdapat efek yang signifikan diantara variabel bebas serta terikat)

Hasil keputusan dalam uji T ini dapat diambil dengan cara melihat perbandingan hasil diantara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Uji T memiliki dua kriteria:  $H_0$  akan diterima jika nilai dari  $T_{hitung}$  lebih sedikit dibandingkan nilai T tabel, serta  $H_0$  akan ditolak apabila nilai T hitung punyai nilai lebih banyak dibandingkan dengan T tabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji heterokedastisitas

---

<sup>18</sup> Ghozali, 95.

<sup>19</sup> Ghozali, 87.

<sup>20</sup> Ghozali, 98.

Heteroskedastisitas merupakan varians residual disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua data dalam suatu model regresi memiliki varians yang sama yang dihasilkan dari kesalahan masing-masing variabel. Tes Glesjer adalah salah satu dari banyak metodologi tes yang dapat diterapkan. Kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diambil jika nilai hasil pengujian lebih banyak dibandingkan nilai signifikansi yang digunakan ( $\text{sig} > 0,1$ ), dan mampu disebutkan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai hasil pengujian lebih kecil dibandingkan signifikan ( $\text{sig} < 0,1$ ).<sup>21</sup>

b. Uji autokorelasi

Yang dimaksud dengan “autokorelasi” adalah hubungan antar individu dalam suatu kelompok pengamatan yang telah disusun baik secara kronologis maupun spasial (cross section). Salah satu asumsi model regresi linier tradisional dimana hal ini dipakai guna memperlihatkan terdapat atau tidak korelasi diantara residual merupakan uji autokorelasi. Regresi-bijaksana, residu independen satu sama lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan Run Test. Nilai Asymp digunakan untuk memandu pengambilan keputusan apakah terdapat autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai Asymp lebih banyak dibandingkan 0,1 sehingga mampu ditarik kesimpulan jika regresi tidak memiliki autokorelasi. Ketika Sig lebih kecil dari 0,1, terjadi autokorelasi.<sup>22</sup>

c. Uji normalitas

Variabel dependen/independen dan independen/terikat dimasukkan melalui pengujian ini untuk melihat apakah mereka terdistribusi normal, mendekati terdistribusi normal, atau tidak. Variabel berdistribusi normal yang mendekati normal merupakan tanda bahwa model regresi tersebut efektif. Uji Kolmogrov-Smirnov digunakan sebagai mendeteksi bahwa data memiliki distribusi normal. Pengambilan keputusan pengujian ini didasarkan pada nilai Sig, jika Sig kurang dari 0,1 data dianggap tidak berada pada peredaran normal. Apabila nilainya lebih besar dari 0,1, data dianggap terdistribusi teratur.<sup>23</sup>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil berikut merupakan informasi yang didapat dari temuan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung”:

**Uji Asumsi Instrumen**

a. Uji Validitas

Berikut hasil pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan**

Variabel	No Item	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel n=30</sub>	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,734	0,361	Valid
	X1.2	0,531	0,361	Valid
	X1.3	0,802	0,361	Valid
	X1.4	0,786	0,361	Valid
	X1.5	0,795	0,361	Valid

<sup>21</sup> I Wayan Widana, dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020) 65-66.

<sup>22</sup> Dwi Wahyu Warsitasari dan Rendra Erdkhadifa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar Mata Kuliah Basic Hitung Musim Pandemi Covid-19,” *Prosiding Pendidikan Matematika dan Matematika* 3 (2021).

<sup>23</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: rajawali Pers, 2013), 181

Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,549	0,361	Valid
	X2.2	0,612	0,361	Valid
	X2.3	0,771	0,361	Valid
	X2.4	0,700	0,361	Valid
	X2.5	0,740	0,361	Valid
	X2.6	0,666	0,361	Valid
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,789	0,361	Valid
	X3.2	0,503	0,361	Valid
	X3.3	0,799	0,361	Valid
	X3.4	0,827	0,361	Valid
	X3.5	0,825	0,361	Valid
Store Atmosphere (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,806	0,361	Valid
	X4.2	0,692	0,361	Valid
	X4.3	0,616	0,361	Valid
	X4.4	0,821	0,361	Valid
	X4.5	0,748	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,869	0,361	Valid
	Y1.2	0,727	0,361	Valid
	Y1.3	0,628	0,361	Valid
	Y1.4	0,556	0,361	Valid
	Y1.5	0,801	0,361	Valid

Hasil Variabel citra merek, harga, pelayanan, dan suasana toko untuk setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dengan  $n = 30$  sebesar 0,361, sesuai dengan hasil uji validitas pada tabel 1. Maka hasilnya ialah komponen pernyataan dapat semua diterima sebagai benar atau menunjukkan legitimasi mereka.

#### b. Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach alpha	N of item
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,789	5
Harga (X <sub>2</sub> )	0,742	6
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,816	5
Store Atmosphere (X <sub>4</sub> )	0,780	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	5

Keseluruhan item pernyataan pada Tabel 2 memiliki nilai Cronbach alpha yang nilainya lebih banyak dari 0,6; hal ini menampakkan bahwa keseluruhan variabel X dan Y telah dianggap reliabel atau mampu menghasilkan temuan pengukuran yang cukup akurat.

**c. Uji Multikolinearitas**

Berikut adalah hasil analisis multikolinieritas dari tabel di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,957	1,045
Harga	0,979	1,021
Pelayanan	0,972	1,029
Store Atmosphere	0,993	1,007

Hasil dari uji multikolinearitas Tabel 3 menunjukkan jika keseluruhan variabel memiliki nilai toleransi lebih banyak dibandingkan 0,1 dan nilai VIF lebih sedikit dibandingkan 10. Sehingga mampu dinyatakan bahwa data bebas dari multikolinearitas dan layak untuk diteliti.

**Teknik Analisis Data**

**a. Pembentukan Model**

Hasil regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Nilai Koefisien Parameter
Konstanta	9,944
Citra Merek (X1)	0,118
Harga (X2)	0,118
Pelayanan (X3)	-0,022
Store Atmosphere (X4)	0,311

Tabel 4 memberikan bukti bahwa model regresi linier berganda yang dibuat yakni:

$$Y = 9.944 + 0.118X_1 + 0.118X_2 - 0.022X_3 + 0.311X_4 + e$$

Didasarkan pada pengukuran dan konstruksi model regresi tersebut, mampu disimpulkan jika nilai konstanta sebesar 9,944 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan bernilai 9,944 jika variabel citra merek, harga, pelayanan, dan suasana toko semuanya memiliki nilai 0. Koefisien regresi dari citra merek (X<sub>1</sub>) sebanyak 0,118 berarti bila satu unit variabel ditambahkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,118 dan sebaliknya, jika satu unit variabel dikurangi sehingga keputusan pembelian akan turun sebesar 0,118. Menurut koefisien harga regresi (X<sub>2</sub>) yang bernilai 0,118, peningkatan satu variabel akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,118, dan terjadi turunnya satu variabel mampu mengakibatkan penurunan pilihan sebesar 0,118. Berdasarkan koefisien regresi pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar -0,022, setiap penambahan variabel pelayanan akan mengakibatkan penurunan pembelian sebesar -0,022, dan setiap penambahan variabel akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebanyak -0,022. Koefisien regresi store atmosphere (X<sub>4</sub>) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,311, dan

penurunan satu variabel akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian senilai 0,311.

**b. Kebaikan Model**

Hasil pengujian kebaikan model dengan menggunakan koefisien determinasi yakni:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R <sup>2</sup>
Regresi	0,130

Melalui Tabel 5 terlihat jelas jika korelasi diantara variabel bebas citra merek, harga, pelayanan, dan suasana toko pada variabel pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi R Square, yaitu sebesar 0,130 atau 13%. Hal tersebut juga menggambarkan bagaimana faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian mempengaruhi 87% dari variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Berikut ialah hasil dari Uji Simultan (Uji F):

**Tabel 6**  
**Uji Simultan (Uji F)**

F-hitung	F-Tabel	Sig
3,536	3,52	0,01

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai  $F_{tabel}$  dan taraf signifikansi 0,1 adalah  $F_{0,1(4;95)}$  sebesar 3,52 (ditemukan dari nilai  $Df_{1(pembilang)} = k - 1$  maka dari itu nilai  $Df_1 = 5 - 1 = 4$  serta nilai  $Df_{2(penyebut)} = n - k - 1$  sehingga  $Df_2 = 100 - 5 = 95$ ) dan nilai F hitung 3,536 lebih banyak dibandingkan F tabel memakai taraf signifikansi 0,01 lebih sedikit dibandingkan taraf signifikansi yakni 0,1 maka diperoleh kesimpulan variabel X (citra merek, harga, pelayanan, dan *store atmosphere*) berdampak secara serentak signifikan pada variabel Y (keputusan pembelian) serta paling tidak terdapat salah satu dari variabel X yang berdampak secara signifikan terhadap variabel Y.

**d. Uji Parsial (Uji T)**

Hasil uji parsial tercantum di bawah ini (uji T)

**Tabel 7**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig
Citra merek	1,234	1,66123	0,220
Harga	1,412		0,161
Pelayanan	-0,243		0,808
<i>Store Atmosphere</i>	3,232		0,002

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui nilai T-tabel dan taraf sig 0,1 adalah  $T_{(0,05;94)}$  sebesar 1,66123 (didapatkan dari  $T_{(\alpha/2,Df)}$  dimana  $Df = n - k - 1$  maka  $Df = 100 - 5 - 1 = 94$ ). Sehingga variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung 3,232 yang lebih banyak bila dibandingkan t-tabel serta nilai signifikan lebih sedikit dibandingkan taraf signifikansi 0,1 dimana ini berarti variabel *store atmosphere* memiliki dampak secara signifikan. Sedangkan variabel citra merek memiliki nilai t-hitung 1,234; harga mempunyai nilai t-hitung 1,412; dan nilai t-hitung pelayanan sebesar -0,234 yang mana nilai dari

ketiganya lebih kecil dari t-tabel dan nilai sig lebih banyak dibandingkan taraf yang dipakai yakni 0,1; sehingga ketiga variabel bebas tersebut tidak memiliki dampak pada variabel terikat.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil yang diperoleh dalam uji heteroskedastisitas dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Taraf Sig
Citra Merek	0,624	0,1
Harga	0,451	0,1
Pelayanan	0,984	0,1
<i>Store Atmosphere</i>	0,706	0,1

Tabel 8 menunjukkan bahwa citra merek, harga, layanan, dan suasana toko semuanya memiliki nilai signifikan masing-masing 0,624, 0,451, 0,984, dan 0,706. Hal tersebut menyatakan bila nilai signifikansi ketiganya lebih dari 0,1, yang memastikan bahwa heteroskedastisitas tidak terdapat dalam keempat variabel tersebut

#### b. Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil perhitungan metode run-test test dari uji autokorelasi:

**Tabel 9**  
**Uji Autokorelasi**

Model	Asymp.Sig (2-Tailed)
Regresi	0,841

Tabel ini menampilkan nilai Asymp berdasarkan tabel 9 di atas. Tingkat signifikansi 0,1 dilampaui oleh Sig (2-tailed) senilai 0,841. Oleh karena itu, mampu diklaim bahwa temuan uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai residu terdistribusi secara teratur dan tidak ada autokorelasi.

#### c. Uji Normalitas

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas residual sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Uji Normalitas**

Unstandarized Residual	
Asymp.Sig (2-tailed)	0,849

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,849 bila dibandingkan nilainya lebih banyak dari taraf signifikansi yang dipakai yaitu 0,1. Maka berdasarkan pada Tabel 10 dapat ditarik kepastian temuan utama analisis bahwa nilai residu terdistribusi secara teratur.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada hasil penelitian ditentukan jika rasio T-hitung lebih sedikit dibandingkan rasio T-Tabel serta rasio signifikansi lebih banyak dibandingkan ambang signifikansi yang digunakan. Dengan cara ini, hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berbeda jauh dengan keluhan pembeli. Hal ini karena perusahaan yang mewakili Dendy Sky View sudah terkenal dengan citra dan produk berkualitas tinggi, sehingga sulit untuk meyakinkan pelanggan untuk berubah pikiran setelah mereka melakukan pemesanan. Temuan penelitian ini searah dengan penelitian Dwi Agung Wicaksono yang menemukan

bahwa citra merek tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.<sup>24</sup> Selain itu, penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat yang juga memberikan hasil yang sama, tidak menemukan hubungan antara citra merek dengan pilihan konsumen.<sup>25</sup>

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Didasarkan pada hasil yang dijalankan menggambarkan jika T-hitung lebih rendah dari T-tabel serta nilai signifikansi lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Eksperimen ini menerangkan bahwa harga tidak memiliki dampak terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh pembeli yang memilih produk hanya berdasarkan keuntungan yang akan mereka terima, berapa pun harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, konsumen menganggap harga Dendy Sky View termasuk dalam kategori murah dan berada pada harga yang wajar. Penelitian Suratmiyati dan Yudhi Anggoro yang juga menemukan jika variabel harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan penelitian ini.<sup>26</sup> Selain itu, penelitian Eveline Novita Rumengan mengungkapkan bahwa harga mempunyai dampak yang kecil pada pilihan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Didasarkan pada hasil yang dijalankan, nilai T-hitung lebih sedikit dibandingkan nilai T-tabel, serta nilai signifikansi lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Maka mampu dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada pilihan konsumen. Hal ini dikarenakan sistem antrian saat ini terutama pada remote yang akan berbunyi ketika pesanan sudah siap dan pelanggan akan mengambilnya sendiri di lokasi pemesanan, meminimalkan interaksi pelanggan dengan karyawan dan menyebabkan pelanggan kurang memperhatikan dan mengabaikan kualitas dari layanan saat ini. Penelitian Debby Chynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin mendukung temuan pada kajian ini dimana menampakkan bahwa kualitas layanan tidak berdampak pada keputusan pembelian.<sup>28</sup> Selain itu, penelitian Maria Yalinta Ena, dkk mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian konsumen.<sup>29</sup>

#### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai T-hitung lebih tinggi dari T-tabel berdasarkan pengujian, serta signifikansi lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi yang diterapkan. Dengan demikian, menjadi jelas bahwa faktor lingkungan toko memiliki dampak besar pada pilihan pembelian. Bendungan Wonorejo terlihat dari Dendy Sky View yang juga diuntungkan oleh dinginnnya udara hutan pinus yang merupakan fitur yang sangat dihargai oleh pelanggan. Selain itu, Dendy Sky View menawarkan berbagai bangku di mana pelanggan mampu melakukan pemilihan satu diantara banyak pilihan disesuaikan dengan kebutuhan serta tingkat kenyamanan. Hasil penelitian Cindy Juwita Dessyana lebih lanjut mendukung anggapan bahwa pilihan pembeli

---

<sup>24</sup> Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, dan Adi Santoso, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti," *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 81–89.

<sup>25</sup> Irana et al., "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan."

<sup>26</sup> Suratmiyati dan Anggoro, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa."

<sup>27</sup> Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado," *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 684–94.

<sup>28</sup> Debby Chyntia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12.

<sup>29</sup> Ena, Nyoko, dan Ndoen, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET."

dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan bisnis.<sup>30</sup> Penelitian Ade Baharudin dan Budi Sudaryanto menggambarkan jika store atmosphere mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian ulang konsumen.<sup>31</sup>

## PENUTUP

Studi ini mencoba untuk memastikan bagaimana pelanggan Dendy Sky View Tulungagung membuat keputusan pembelian yang berkaitan citra merek, harga, kualitas layanan, serta lingkungan ritel. Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa variabel tidak memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian dari penelitian yang sudah dianalisis di bagian sebelumnya. Selain itu, variabel store atmosphere ( $X_4$ ) menunjukkan dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian di Dendy Sky View pada uji parsial, sedangkan variabel brand image ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Saran lebih lanjut yang berkaitan dengan temuan penelitian ini dan pihak-pihak yang terlibat dalam temuan tersebut. Mengenai rekomendasi bisnis yang tidak ada kaitannya dengan pilihan pembelian, organisasi diharapkan mengembangkan dan meningkatkan ketiga bidang ini untuk menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar membuat sempurna dengan memanfaatkan objek penelitian yang berbeda, termasuk beberapa variabel yang belum ditinjau dalam penelitian ini, seperti mutu produk, promosi, lokasi, tingkat sosial ekonomi atau dengan menggunakan uji analisis yang berbeda, sehingga menghasilkan ekspektasi yang sama sehingga hasil penelitian masa depan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan, Cagatay. *A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making*, 2021.
- Baharuddin, Ade, dan Budi Sudaryanto. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10, no. 5 (2021): 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Chyntia, Debby, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian." *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admistrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12.
- Dessyana, Cindy Juwita. "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado." *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 844–52.
- Ena, Maria Yalinta, Antonio E L Nyoko, dan Wehelmina M Ndoen. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 10, no. 3 (2 Februari 2020): 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.

---

<sup>30</sup> Cindy Juwita Dessyana, "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado," *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 844–52.

<sup>31</sup> Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanto, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang)," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10, no. 5 (2021): 1–6, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hussain, Riaz, dan Mazhar Ali. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention." *International Journal of Marketing Studies* 7 (28 Maret 2015). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.
- Irana, Desy, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, Sekolah Tinggi, dan Ilmu Manajemen Sukma. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman*. Vol. 5, 2017. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.
- Irwansyah, Rudy. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lance Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kulsum, Nieke Monika. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Nasional Jakarta, 2018.
- Rumengan, Aveline Novita, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado." *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 684-94.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suratmiyati, Suratmiyati, dan Yudhi Anggoro. "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa." *Management and Business Review* 4, no. 1 (29 Juli 2020): 52-59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi, 2014.
- Warsitasari, Dwi Wahyu, dan Rendra Erdkhadifa. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar Mata Kuliah Basic Hitung Musim Pandemi Covid-19." *Prosiding Pendidikan Matematika dan Matematika* 3 (2021).
- Wicaksono, Dwi Agung, Hadi Sumarsono, dan Adi Santoso. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no. 1 (2019): 81-89.