

---

## Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kadek Mita Damayanti<sup>(1)</sup>

Putu Herny Susanti<sup>(2)</sup>

Made Dian Putri Agustina<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

email: [mitadamayanti82@gmail.com](mailto:mitadamayanti82@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to partially and simultaneously influence store atmosphere, product quality, and consumer behavior on purchasing decisions at Viory distributions in Panjer, Denpasar. The population in this study was all consumers of the Viory distribution in Panjer, Denpasar. The number of samples used is 100 people taken using purposive sampling method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the store atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as store atmosphere, product quality, and consumer behavior simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Quality, Consumer Behavior, Purchase Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh secara parsial dan simultan *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Distro Viory di Panjer, Denpasar. Jumlah sampel digunakan 100 orang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

### Pendahuluan

Menurut (Kotler, 2017) “pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan menurut (Assaruri, 2017) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan

---

memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan produk yang diminati oleh pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan”.

Menurut (Munandar, 2016) “pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen”. Menurut (Suharno & Sutarso, 2016), keputusan pembelian adalah “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Menurut (Kotler, 2017) “keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut (Rizkia & Madiawati, 2021) “perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan produk yang diminati oleh pangsa pasar”.

Kota Denpasar menjadi salah satu pusat kota di Bali yang memiliki banyak industri-industri maupun UKM yang semakin berkembang. Berbagai produk dan jasa yang berkembang di kota Denpasar salah satunya yaitu produk *fashion* karena bisnis ini tidak pernah redup seiring dengan perkembangan atau *trend fashion* yang selalu berubah. Salah satu distro yang terkenal di Kota Denpasar yaitu Distro Viory di Panjer, Denpasar yang berlokasi di di Jl. Waturenggong No. 101, Panjer, Denpasar, Bali. Distro Viory di Panjer, Denpasar merupakan salah satu distro dan *clothing* yang menjual berbagai jenis pakaian dengan *mode* yang *terupdate*. Distro Viory adalah salah satu produsen *clothing* yang sedang berkembang di kota Denpasar ini, Distro ini memiliki konsep *casual* “kaos oblong” dimana di dalamnya menjual pakaian, khususnya pakaian bagi dewasa dengan desain lengan pendek ataupun panjang dengan desain kaos penuh kata-kata khas Viory. Distro Viory menyediakan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, sandal, tas, aksesoris, dan sebagainya.

Di Kota Denpasar sendiri ada banyak distro-distro yang menawarkan produk *fashion* seperti baju dan celana dengan keunggulan masing-masing. Sehingga agar Viory bisa unggul dalam persaingan dengan distro lain maka harus memberikan konsep yang menarik dan kreatif pada sebuah toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Data penjualan yang didapatkan dari observasi awal menunjukkan terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data penjualan tahun 2020 Distro Viory, baju kaos yang *hits* menjadi produk unggulan dan yang paling banyak terjual sebanyak 1978 pcs, kemudian disusul penjualan *short pants* sebanyak 1847 pcs dan kemeja sebanyak 1571 pcs. Dilihat dari penjualan per bulan, semua

---

penjualan produk mengalami penurunan pada akhir tahun, dimana pada bulan Januari total produk terjual sebanyak 743 pcs, kemudian terus menurun pada bulan Desember hanya 513 pcs produk yang terjual. Penurunan penjualan tersebut tentu mengindikasikan tingkat pembelian konsumen pada Distro Viory di Panjer, Denpasar menurun. Jika hal ini terus terjadi dikhawatirkan Distro Viory di Panjer, Denpasar tidak akan mampu lagi bersaing di industri distro yang semakin ketat.

Beberapa usaha dilakukan Distro Viory di Panjer, Denpasar diantaranya meningkatkan suasana toko atau *store atmosphere*. Distro Viory di Panjer, Denpasar menawarkan suasana distro “gaul *casual*” dengan tampilan minimalis dan produk ditata sedemikian rupa agar menarik setiap konsumen untuk berkunjung dan memilih produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, suasana toko seperti itu justru menyulitkan bagi konsumen dalam melihat dan memilih produk selain produk yang dipajang. Konsumen tidak mengetahui bahwa Distro Viory menjual produk tipe tertentu jika tidak bertanya kepada penjaga distro, karena distro tidak memajang produk tersebut.

Distro Viory di Panjer, Denpasar selalu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, *quality control* selalu dilakukan pada setiap produk yang datang, tetapi menurut konsumen, masih ada beberapa produk yang dianggap kualitasnya kurang sesuai standar masih juga dipajang di etalase toko. Tentu hal ini akan anggapan konsumen terhadap standar kualitas produk yang dijual Distro Viory di Panjer, Denpasar menjadi berbeda dari kenyataan yang ada. Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* pun semakin berkembang dan berbeda setiap tahunnya. Menurunnya penjualan penjualan Distro Viory di Panjer, Denpasar tidak terlepas dari perilaku konsumen yang sekarang lebih senang berbelanja *online* di *marketplace* yang sudah banyak ada saat ini.

Menurut (Barry & Evans, 2018), “atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Menurut (Levy & Weitz, 2016) “atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra”. Menurut (Lutfi, 2017) mendefinisikan “*store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”. Menurut (Mamuya, 2018) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian”.

Menurut (Tjiptono, 2016) definisi dari kualitas adalah “sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”.

---

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mendefinisikan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut (Purwanti, 2017) “kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut”.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) “studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)”. Menurut (Mangkunegara, 2019) “perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Menurut (Kotler & Keller, 2017) perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

H1: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

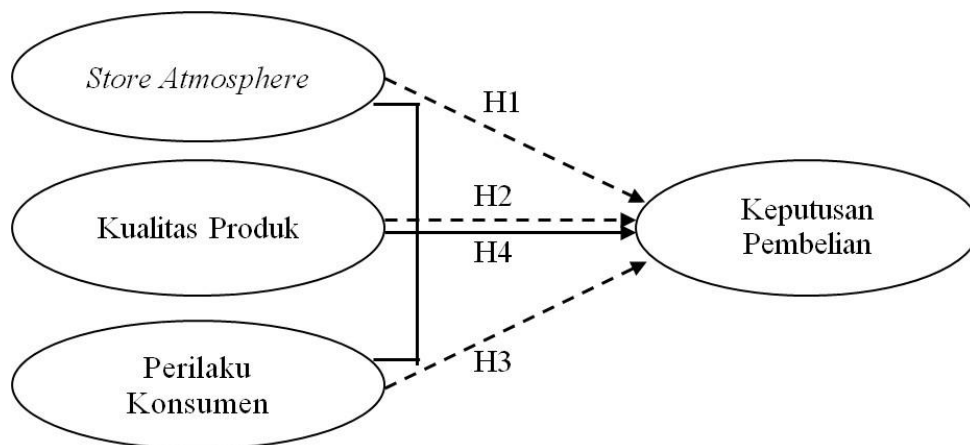
### **Metode Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian ini menggunakan “pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus”. Lokasi penelitian dilakukan pada Distro Viory yang berlokasi di Jl. Waturenggong No. 101, Panjer, Denpasar, Bali. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Viory di Panjer, Denpasar tahun 2021 yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Menurut (Ferdinand, 2014), “ukuran sampel yang ideal dan

representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter/indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter/indikator dikalikan 5 sampai 10". Menurut (Sugiyono, 2017) "ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berkisar 30 sampai dengan 500". Jadi ukuran sampel sebanyak 100 responden tersebut sudah dianggap layak digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) yaitu "adanya tujuan yang spesifik dalam memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu atau secara tidak acak".

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner dengan skala linkert. Menurut (Sugiyono, 2017) "skala likert digunakan dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1". Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) maupun hipotesis simultan (H4) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) "pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel bebas dan terikat sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel". Hasil uji instrumen terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Pearson Correlation	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,742	Valid	0,824	Reliabel
		Y2	0,796	Valid		
		Y3	0,867	Valid		
		Y4	0,849	Valid		
2	Perilaku konsumen (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,891	Valid	0,943	Reliabel
		X1.2	0,958	Valid		
		X1.3	0,891	Valid		
		X1.4	0,966	Valid		
		X2.1	0,882	Valid		
3	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	X2.2	0,788	Valid	0,896	Reliabel
		X2.3	0,777	Valid		
		X2.4	0,950	Valid		
		X2.5	0,889	Valid		
4	Store atmosphere (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,857	Valid	0,716	Reliabel
		X3.2	0,793	Valid		
		X3.3	0,761	Valid		

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016) “ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki *pearson correlation* ( $r$ ) > 0,30 serta dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6”. Berdasarkan hasil pengujian intrumen maka data penelitian ini adalah valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2016), “sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik”. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0736063
	Std. Deviation	.94310351
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016), “pengujian normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal”. Pengujian ini memberikan hasil signifikansi 0,053 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.039	1.292			
	X1	.162	.056	.209	.879	1.138
	X2	.406	.047	.627	.878	1.139
	X3	.180	.061	.199	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016), “deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan *Varian Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian multikolinearitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.594	.748		3.468	.001
	X1	-.055	.032	-.177	-1.680	.096
	X2	-.015	.027	-.059	-.560	.576
	X3	-.055	.036	-.152	-1.541	.127

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan kriteria nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian heteroskedastisitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.039	1.292		2.353	.021
	X1	.162	.056	.209	2.884	.005
	X2	.406	.047	.627	8.651	.000
	X3	.180	.061	.199	2.935	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5. nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 3,039 dan koefisien regresi ( $\beta_1$ ) = 0,162, ( $\beta_2$ ) = 0,406, dan ( $\beta_3$ ) = 0,180. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,039 + 0,162X_1 + 0,406X_2 + 0,180X_3$$

### Hasil Analisis Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2017), analisis determinasi adalah “suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat”. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.544	1.419

Sumber: data diolah, 2022

Dengan demikian, nilai *R Square* sebesar 0,558, sehingga *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

### Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar terlihat pada Tabel 5, dengan penjelasan sebagai berikut.

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

Hasil pengujian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setyani et al., 2021) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Diperkuat dengan hasil penelitian (Rizkia & Madiawati, 2021) dan (Lestari et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti suasana dan lingkungan yang dibangun dalam swalayan mempengaruhi konsumen yang datang dan melakukan pembelian”. *Store atmosphere* yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Suasana yang nyaman menimbulkan keinginan konsumen untuk datang berbelanja kembali ke Distro Viory di Panjer, Denpasar sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.



## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Diperkuat dengan hasil penelitian (Hisnuddin et al., 2020) menyatakan bahwa “kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut”. Produk yang berkualitas menjadi salah satu tujuan utama konsumen, sehingga semakin berkualitas produk yang dipasarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

## 3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Artinya semakin baik perilaku konsumen yang tercipta maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizkia & Madiawati, 2021) “perilaku konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Diperkuat hasil penelitian (Aldi & Sanusi, 2018) yang menunjukkan “perilaku konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan”. Perilaku konsumen yang semakin baik seperti hal ini ketika bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan dan memakai barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dari sini akan timbul keputusan pembelian. Semakin tinggi perilaku konsumen untuk membeli produk pada Distro Viory di Panjer, Denpasar maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Uji F

Menurut (Sugiyono, 2017), “pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu menguji seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat”. Hasil uji F penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 7. Uji Simultan (F-test)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.519	3	81.173	40.326	.000 <sup>a</sup>
	Residual	193.241	96	2.013		
	Total	436.760	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

---

Hasil pengujian F-test diperoleh nilai F hitung sebesar 40,326 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setyani et al., 2021) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Diperkuat dengan hasil penelitian (Rizkia & Madiawati, 2021) menyatakan “perilaku konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dan penelitian (Lestari et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa “*store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

### Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,162, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,884 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,005 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,406, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,651 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,180, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,935 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga H3 diterima. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 40,326 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, semakin baik *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Viory di Panjer, Denpasar.

---

**Daftar Pustaka**

- Aldi, M., & Sanusi, H. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassa. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 2(1), 90–102.
- Assaruri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Hisnuddin, H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku konsumen, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing* (14 ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Prentice-Hall Published.
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Lutfi. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jetis Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Mamuya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Development Research of Management*, 13(1), 83–99.
- Mangkunegara, A. A. . (2019). *Manajemen SDM*. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. UI-Press.
- Purwanti, M. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi dan Dampaknya Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi. *STAR-Study & Accounting Research*, 14(2), 1–12.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa.*, 18(1), 71–86.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Setyani, A. D., Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada Kedai Ayam Geprek “Takhasiena” Keamatan Kertosono – Kabupaten Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2016). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.