

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI TOKO MY LOVA BENGKULU

Linsi Oktaviani⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

linsiscell20@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is based on the identification of the problems stated above, the purpose of this research is to identify whether *perceived quality* affects the purchase decision of cosmetics in consumers at the My Lova Bengkulu store To identify whether the credibility of the advertisement affects the decision to purchase Wardah cosmetics at the My Lova Bengkulu store. To identify whether *the store atmosphere* affects the purchase decision of Waedah cosmetics at the My Lova Bengkulu store. This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a descriptive method.

Based on the results of this study and the analysis of the data that has been described above, it can be concluded that there is an influence of *perceived quality* (X2) on the purchase decision of cosmetics (Y) at the My Lova Shop in Bengkulu City, meaning that the higher *the perceived quality*, the higher the purchase decision. There is an influence of store atmosphere (X2) on the purchase decision of Wardah (Y) cosmetics at Toko My Lova Kota Bengkulu, meaning that the higher the store atmosphere, the higher the purchase decision. There is an effect of *perceived quality* (X1) and *store atmosphere* (X2) together or simultaneously on cosmetic purchase decisions (Y).

Keywords : *Perceived Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Damayanti & Risa Ratna Gumilang, 2023)

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Damayanti & Risa Ratna Gumilang, 2023).

Menurut Marlius & Jovanka (2023) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang

ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Lastianti, 2022). Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai competitive advantage. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu brand dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan, 2017).

Store atmosphere juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Store Atmosphere*. Atmosphere menurut (Katarika, 2017) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perceptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Marluis & Jovanka (2023) Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salahsatunya. Keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu

Toko barang-barang dan *acceccories* My Lova Kota Bengkulu pada awalnya hanya menjual berbagai macam jenis pakaian dan *acceccories* saja dan memiliki karyawan yang belum begitu banyak. Hal tersebut disebabkan karena belum ada perpindahan toko yang sangat besar. Namun semakin berkembangnya zaman untuk menambah kepuasan konsumen kini toko My lova sudah mempunyai toko yang besar dan mempunyai karyawan lebih banyak dari sebelumnya, barang-barang yang dijual sekarang menjadi lebih lengkap dan menarik sehingga konsumen merasa puas berbelanja di toko My lova.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 Juni 2025 bahwa toko My lova melakukan berbagai macam cara untuk memasarkan barang-barang yang mereka punya, tidak hanya menjualnya secara offline tetapi juga secara online sehingga barang-barang yang ada tidak hanya diperjual/belikan di dalam kota Bengkulu namun bisa sampai keluar kota, yang mana masyarakat di zaman sekarang lebih memilih membeli produk secara online dibandingkan harus pergi keluar rumah. Namun terjadi berapa permasalahan dalam memasarkan produk kosmetik Wardah yang dijual di toko My Lova. Permasalahan mengenai *perceived quality* produk wardah yang kurang baik terhadap beberapa jenis produk menurut konsumen dimana beberapa produk belum memiliki desain kemasan yang elegan, berkualitas, dan mewah, belum membuat produk dengan label halal dan belum membangun brand image

yang baik. Permasalahan mengenai store atmosphere adalah dimana memiliki tata letak yang kurang rapi, udara tokoyang kurang sejuk, dan tangga ke lantai 2 dan 3 yang agak curam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Quality Dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko My Lova Bengkulu.

METODE

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di My Lova Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2020) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$. n adalah indikator dan 10 adalah rumus. Sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 14 \times 10 \\ = 140$$

Jadi jumlah responden adalah sebanyak 140 orang yang dijadikan sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi (Sugiyono, 2020):

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, atau pun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2020). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap

seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang di sebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 2
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.80	Sangat kurang baik
1.81-2.60	Kurang baik
2.61-3.40	Cukup baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono 2019)

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Sugiyono, 2020).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : *Perceived quality*

X₂ : *Store Atmosphere*

e : *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD	= Koefisien Determinasi
R	= Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual / parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X_i secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Sugiyono, 2020) untuk memenuhi signifikansi pengaruh secara simultan dialakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F dengan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{(R^2)/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Tanggapan Responden tentang Perceived quality

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel perceived quality diketahui nilai rata-rata sebesar 3,74 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi pertanyaan nomor 3 dengan nilai rata-rata 4,1 (Karyawan Toko My Lova memiliki hubungan yang baik dengan konsumen). Artinya bahwa menurut konsumen adanya timbal balik dari pihak toko untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang sudah dan akan membeli produk yang dijual agar terus berlangganan. Untuk variabel *perceived quality* nilai rata-rata terendah adalah kuesioner nomor 1 dengan nilai rata-rata 3,39 (Konsumen my Lova memberikan informasi yang tepat) dalam hal ini penilaian konsumen dimana my Lova kurang memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang dijual seperti Kosmetik yang dijual disebutkan tidak sesuai dengan konsumen my Lova terbatas.

Tanggapan Responden tentang Store Atmosphere

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variable store atmosphere diketahui nilai rata-rata sebesar 3,65 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 4,35 yaitu Lingkungan Sekitar Toko My Lova adalah tempat yang aman. Nilai terendah kuesioner adalah kuesioner nomor 1 dengan nilai rata-rata 3,09 yaitu bagian muka toko terlihat bagus.

Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variable keputusan pembelian nilai rata-rata sebesar 3,66 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa konsumen sudah banyak melakukan pembelian di My lova. Nilai tertinggi adalah kuesioner nomor 4 dengan nilai rata-rata 4,1 (Konsumen akan berkunjung kembali ke toko My Lova untuk membeli kosmetik). Srtinya bahwa setelah melakukan pembelian, banyak konsumen yang kembali melakukan pembelian kosmetik di My Lova. Untuk variabel keputusan pembelian nilai rata-rata terendah adalah kuesioner nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,41 (Konsumen melakukan pembelian karena produk kosmetik di My Lova berkualitas baik) maka konsumen belum melakukan pembelian karena produk kosmetik di My Lova belum berkualitas baik dan tambahkan banyak pilihan karena produknya kurang sesuai dengan selera konsumen di My Lova.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ini untuk menganalisis besarnya pengaruh dan variabel independen (Celebrity Endorser, Perceived quality, Kredibilitas iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian kosmetik). Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terlihat tabel di bawah ini :

Tabel 3
Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.072	3.383	4.751	.000		
	X1	.444	.086	.642	3.513	.001	.996 1.004
	X2	.647	.069	.291	3.566	.000	.996 1.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel *Celebrity Endorser*, *perceived quality* dan kredibilitas iklan (variabel independen) terhadap keputusan pembelian kosmetik (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$$

$$Y = 16,072 + 0,444 (X_1) + 0,647 (X_2)$$

Sedangkan untuk koefesien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 16,072 mempunyai arti bahwa apabila *Celebrity Endorser* (X_1), *perceived quality* (X_2) dan kredibilitas iklan sama dengan nol maka keputusan pembelian kosmetik wardah di toko My Lova Kota Bengkulu akan konstan sebesar 16,072 hal ini berlaku saat di lakukan penelitian
2. $B_1=0,444$
Nilai koefesien regresi pada varibel *perceived quality* (X_1) sebesar 0,444 memiliki arti apabila nilai variabel *perceived quality* berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) sebesar 0,444 di toko My Lova dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap.
3. $B_2= 0,647$
Nilai koefesien regresi pada variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,647 memiliki arti apabila variabel *store atmosphere* (X_2) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan peubahan variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) sebesar 0,647 di toko My Lova dengan asumsi dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Uji T Parsial

Uji t ini berfungsi untuk menguji hipotesis yang bersifat terpisah dengan α = Taraf signifikan satu arah pada derajat 0.05. Uji t parsial di gunakan untuk menguji apakah terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4
Hasil Output SPSS Uji Parsial

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.072	3.383		4.751	.000		
	X1	.444	.086	.642	3.513	.001	.996	1.004
	X2	.647	.069	.291	3.566	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari perhitungan dengan rumus program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel adalah:

1. Terdapat pengaruh *perceived quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) dengan tingkat signifikan $0.001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uji F Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality* dan *store atmosphere* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova.

Tabel 5
Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	204.225	2	102.113	16.628
	Residual	2110.596	137	15.406	
	Total	2314.821	139		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh ($F_{\text{sig}} < 0,05$) ($0,002 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel perceived quality (X_1) dan store atmosphere (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 6
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.780	3.925

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien dterminasi Adjusted R Square $R^2 = 0,778$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat pengaruh *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Peran *perceived quality* dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Marketer harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka.

Hasil penelitian Katarika (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. Hasil dari penelitian ini adalah konsumsi persepsi terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai hitung sebesar 7,563. Dengan nilai signifikansinya adalah $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan ada pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada indomaret

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh store atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel store atmosphere (X_2) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, interior, layout dan interior display, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan.

Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Handoko, 2020). Elelemen-elemen dari kreatifitas penataan store atmosphere seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen.

Kreatifitas penciptaan store atmosphere yang baik melalui variabel-variabel store atmosphere yang meliputi store exterior, general interior, store layout, dan interior display, tidaknya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardi Irawan bahwa terdapat Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh *perceived quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) Wardah Pada Toko My Lova Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi perceived quality maka meningkatkan keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh store atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) Wardah Pada Toko My Lova Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi kredibilitas iklan maka meningkatkan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh *perceived quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, W. A., & Risa Ratna Gumiwang. (2023). Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 525.
- Ferawati. (2020). Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), 121.
- Fikri. (2018). Pengaruh brand image, lokasi dan store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket “kedai yatim.” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 56.
- Handoko, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kredibilitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(2), 15.
- Hartati. (2017). Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 20–25.
- Hestyani, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Kredibilitas Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 2(1), 77.

- Japariantoro. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 17–27.
- Katarika. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 544.
- Kholidah. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.)).
- Kurniawan. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 17.
- Laksana. (2018). Pengaruh digital marketingterhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat Di jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24.
- Lastianti. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Maharani. (2020). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 5(2), 88.
- Mandagie, A. I. L. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral MarketingTerhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SamRatulangi Manado. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 89.
- Mardikaningsih. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 80–85.
- Maretha. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 9(1), 121.
- Marlius, & Jovanka. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Nia Resti Dianti. (2020). Kredibilitas iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 134.
- Pranawa. (2020). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 89.
- Ramadhana, I. A. A. (2020). Kombinasi Celebrity endorser dan Kredibilitas iklan terhadap Keputusan PembelianTupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34.
- Saputro. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 132.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Triznawati, A., & Khairunnisa, K. (2020). Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru. *Kindai*, 14(3), 138.
- Vilda, S. (2020). Pengaruh Kredibilitas Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 12.
- Welsa. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Ebbank*, 3(1), 99.