

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



SKRIPSI

Oleh :

**LINSI OKTAVIANI
NPM : 2161201076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

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



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**LINSI OKTAVIANI
NPM : 2161201076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

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



SKRIPSI

Diajukan oleh :

LINSI OKTAVIANI
NPM : 2161201076

Disetujui oleh :

Pembimbing


Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M
NIDN. 0225077001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

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

Dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Selasa

Tanggal : 24 juni 2025

SKRIPSI

Oleh :

LINSI OKTAVIANI

NPM : 2161201076

Dewan penguji

1. Drs. Taufik Bustami,MM

Ketua

2. Dr.Meilaty Finthasari,S.E.,M.M

Anggota

3. Dr.Adi Sismanto,S.E.,M.M

Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah,S.E.,M.M

NIND./0208047301



SERTIFIKASI

Saya Linsi Oktaviani menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juni 2025



LINSI OKTAVIANI
NPM : 2161201076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu. sehingga kamu tau betapa hebatnya dan kuat nya dirimu sudah berjuang sampai detik ini."

"Hidup bukan tentang dunia saja maka perbaikilah dirimu untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi walaupun kamu mempunyai segudang dosa dalam hidup

"Letakan aku dalam hatimu, maka akan aku akan meletakanmu dihatiku"(qs.al-baqarah:152)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk: Allah swt yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Teristimewa dan tersegalnya. penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, yaitu ayahanda fitrawan (cinta pertamaku) dan ibunda hendrisa (pintu surgaku). terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, memberikan motivasi, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang sangat tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun sehingga penulis mampu bertahan setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih atas segalanya, karena selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana manajemen. mamak, bapak, putri kecilmu ini sudah dewasa dan sudah siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.

2. Kepada kakak saya lidya fitin sari.terimakasih atas motivasi dan dukungan yang telah di berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Kepada adik saya melinda anjani, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karna dia lah yang termasuk menjadikan penulis untuk menjadi kuat dan lebih semangat.raihlah cita cita yang selama ini di impikan dan selalu ingat kepada mamak dan bapak ayuk yang selalu mendampingi.
3. Kepada sahabatku di perkuliahan ranti pratiwi dan zelin widiawati.terimakasih sudah menjadi pendengar yang siap mendengarkan segala keluh kesah tanpa menghakimi serta memberikan saran atau masukan yang membangun untuk segala permasalahan yang saya hadapi semasa di perkuliahan.
4. Kepada dosen pembimbing saya Dr Adi Sismanto S.E.,M.M terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Terakhir untuk diri saya sendiri.terimakasih kepada diri saya sendiri linsi oktaviani yang sudah kuat menghadapi segala lika liku yang terjadi.saya bangga pada diri saya sendiri mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal ini, yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko My Lova Bengkulu**”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Adi Siswanto S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian skripsi ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, Juni 2025

LINSI OKTAVIANI
NPM : 2161201076

ABSTRAK

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

Oleh :
Linsi Oktaviani¹
Adi Sismanto²

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu Untuk mengidentifikasi apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di toko My Lova Bengkulu Untuk mengidentifikasi apakah kredibilitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu. Untuk mengidentifikasi apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) Pada Toko My Lova Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) di Toko My Lova Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *perceived quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y).

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SERTIFIKASI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. Dekripsi Konseptual	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Perceived Quality	18
2.1.3 Store Atmosphere	24
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	27
2.3. Kerangka Teoritik	31
2.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	32
2.5. Hipotesis penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
3.2. Jenis Penelitian	34
3.3. Populasi Dan Sampel	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Instrumen Penelitian.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.7. Uji Simultan Uji F	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	46
4.1.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel	48
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5 Uji Hipotesis	55
4.2. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

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 perseptual 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 Marlius & 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 salah satunya. Keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu

Toko barang-barang dan *accecories* My Lova Kota Bengkulu pada awalnya hanya menjual berbagai macam jenis pakaian dan *accecories* 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.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai *perceived quality* 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.

2. Permasalahan mengenai store atmosphere adalah dimana memiliki tata letak yang kurang rapi, udara toko yang kurang sejuk, dan tangga ke lantai 2 dan 3 yang agak curam.
3. Permasalahan mengenai keputusan pembelian dimana terjadinya penurunan pembelian konsumen pada produk-produk kosmetik wardah di toko My Lova.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *perceived quality* (X_1), store atmosphere (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu?
3. Apakah *perceived quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu
2. Untuk mengidentifikasi apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu
3. Untuk mengidentifikasi apakah *perceived quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko My Lova Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai masukan bagi Toko Kosmetik My Lova Bengkulu dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan penyebab turunnya keputusan pembelian konsumen.