PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE SHOP DI KOTA MADIUN





Oleh:

FITRI ROHMAH RUPITANING SARI NIM. 210716131

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, M.M NIDN. 2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO 2020

ABSTRAK

Sari, Fitri Rohmah Rupitaning. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun. Skripsi. 2020. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, M. M.

Kata Kunci: Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Harga, Keputusan Pembelian.

Suatu toko dituntut untuk mampu membentuk suasana terencana yang disesuaikan dengan pasar sasarannya, sehingga membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi: "Jika harga sesuatu barang rendah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan tinggi, sebaliknya jika harga sesuatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut akan rendah". Terdapat kekurangan *coffee shop* seperti area yang kurang luas, logo yang tidak jelas, belum diberikannya informasi seperti tanda toilet, area larangan merokok. Selain itu, harga yang diberikan menurut beberapa pelanggan cukup mahal. Harga yang ditawarkan untuk menikmati satu cup kopi dianggap di atas standar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. (3) Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang tak terhingga dan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Adapun hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara suasana toko (*store atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. Selain itu, suasana toko/*store atmosphere* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

UASANA TOKO
SPHERE) DAN
HADAP
PEMBELIAN
FFEE SHOP DI
JN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, Agustus 2020

Centra Jurusan Ekonom Syariah

MENT Mengetahui,

Unun Roudiotul Janah, M. Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Yulia Anggraini, M. M NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul

: Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Kota Madiun

Nama NIM

: Fitri Rohmah Rupitaning Sari

: 210716131

Jurusan

: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang

Ridho Rokamah, M.Si

NIP. 197412111999032002

Penguji I

Aji Damanuri, M.E.I

NIP. 19750602200212003

Penguji II

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN. 2004078302

Ponorogo, 24 September 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIF. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Rohmah Rupitaning Sari

NIM : 210716131

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di

Kota Madiun

Menyatakan bahwa skripsi/tesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 November 2020

Penulis

Fitri Rohmah Rupitaning Sari

NIM: 210716131

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama

: Fitri Rohmah Rupitaning Sari

NIM

: 210716131

Jurusan

: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Kota Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 September 2020 Pembuat Pernyataan,

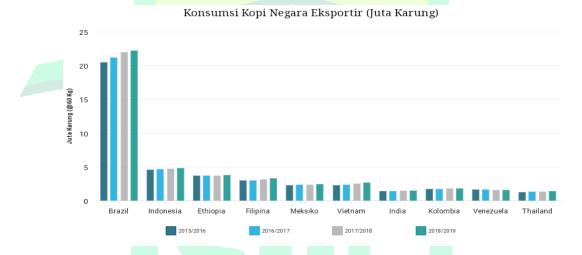
Fitri Rohmah Rupitaning Sari NIM: 210716131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang dinyatakan sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kedua di dunia, dengan kurang lebih nilai konsumsi sekitar 273 juta kg per tahun. Jumlahnya semakin bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya yang positif yaitu 1,8%. Di peringkat 10 besar, Venezuela satu-satunya negara dengan pertumbuhan yang negatif. Negara ini mengonsumsi 1,65 juta karung kopi pada periode 2015/2016. Jumlahnya menurun pada periode 2018/2019, sehingga pertumbuhannya menjadi negatif 2,1%.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir (Katadata.co.id)¹

PONOROGO

¹ https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopiterbesar-dunia, (Diakses pada tanggal 24 Januari 2020, jam 19.10).

Perkembangan perdagangan kopi kini telah bertransformasi menjadi kedai kopi. Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kedai kopi multinasional. Dengan membuat atribut kedai kopi semenarik mungkin bisa dijadikan startegi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas telah dimiliki beberapa kedai kopi dan telah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, kepribadian kedai kopi dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut kafe juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang kafe tertentu.²

Coffee shop menjadi tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman, keluarga, saudara untuk menikmati akhir pekan atau hanya sekedar melepas kepenatan dari aktivitas yang telah dijalankan. Mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran coffee shop sebagai tempat alternatif menyelesaikan tugas. Terkadang juga para profesional yang menjadikan coffee shop sebagai pertemuan yang bersifat lebih informal. Hadirnya bermacam-macam pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif memilih coffee shop. Dalam prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan suatu organisasi dapat memahami kebutuhan

² Vania Pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat, "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembalian Ulang", Jurnal Manajemen & Agribisnis, Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Fak. Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Vol. 12 No. 2, Juli 2015, 127.

serta keinginan konsumen, dapat memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan yang lainnya (pesaing). Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil dari pemahaman tersebut akan menghasilkan pilihan segmen pasar yang di pilih pemasar untuk dijadikan pasar sasarannya.³

Menurut Loudon & Bitta menyatakan pengambilan keputusan untuk membeli merupakan keputusan seorang konsumen mengenai apa yang akan dibelinya, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan dimana seorang akan membelinya. Menurut Berkowitz mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap yang pasti akan dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibelinya. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang.⁴

Menurut Philip Kotler yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional

³ Yanti Yulianti dan Yosini Deliana, "Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi", Jurnal Agrisep, Program Studi Agribisnis Fak. Pertanian, Universitas Padjajaran, Vol. 17 No. 1 Maret 2018, 40.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, cet pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25-26.

khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.⁵ Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dita Marinda Katarika dan Syahputra, dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung". Dalam pengujian parsial (uji t) yaitu pada variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2) dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Sedangkan terdapat satu variabel bebas yaitu variabel *store layout* (X3) yang terbukti tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F) terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo didapat hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan.⁷

⁵ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid* 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 139.

⁶ Ibid., 140.

⁷ Dita Murinda Katarika dan Syahputra, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung", Jurnal Ecodemica, Univ. Telkom, Vol. 1 No. 2 September 2017, 169.

Harga dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah seluruh tagihan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang harus diberikan sebagai timbal balik karena memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan para pembeli/konsumen.⁸ Apabila konsumen menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk yang di dapat, maka seorang konsumen tidak akan membelinya.⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Hasil pengujian parsial (uji t) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F), gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berbagai kedai kopi yang ada di Madiun terus berlomba-lomba menciptakan inovasi menu-menu kopi dari mereka agar dapat bersaing di pasaran. Beberapa coffee shop yang sedang ramai dan banyak diminati serta

⁹ Ibid., 364.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1, 345.

¹⁰ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", Jurnal Administrasi, Fak. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016, 68.

dikunjungi di kota Madiun antara lain: Pertama, Janji Jiwa adalah salah satu bisnis *coffee shop* yang dalam penerapannya menggunakan sistem *franchise*. Konsep yang ditawarkan oleh pemasar Janji jiwa yaitu konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan beberapa pilihan kopi lokal Indonesia. Penyajian kopi yang modern juga trendi dan tetap menghadirkan produk klasik asli Indonesia bercita rasa kopi adalah janji kami (Janji Jiwa). Di Madiun ada 3 outlet Janji Jiwa antara lain: Kopi Janji Jiwa Madiun Suncity, Janji Jiwa 413 Madiun Cokroaminoto, Janji Jiwa Plaza Lawu Madiun.

Kedua, Okui Madiun adalah coffee shop yang menyajikan konsep tempat terbuka dan minimalis. Karena konsep ini membuat Okui Coffee meniliki banyak konsumen yang menjadikan Okui Coffee sebagai tempat berkumpul. Ketiga, Kopi Kakak adalah salah satu coffee shop yang cukup instagramable, dengan konsep indoor dan outdoor di halaman rumah tua peninggalan zaman Belanda dengan sinar lampu warna Jingga. Keempat, Kopisoe adalah coffee shop yang memberikan suasana yang elegan dengan adanya sedikit sentuhan klasik. Suasana ngopi di tempat ini terlihat elegan dengan sinar lampu warna jingga. Kelima, Ueno coffee adalah salah satu coffee shop yang memiliki konsep outdoor dengan sentuhan interior ala Jepang.

PONOROGO

https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/5-tempat-asyik-buat-nongkrong-selfie-di-kota-madiun-1004104/amp, (diakses pada tanggal 21 Januari 2020, jam 12.29).

Setiap *coffee shop* memiliki ciri khas masing-masing untuk memberikan kesan yang baik dan bisa mengenang di benak konsumennya. Konsep suasana toko dan harga yang diberikan oleh masing-masing *coffee shop* juga bervariasi. Dengan menerapkan suasana toko dan harga bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di *coffee shop*. Fasilitas yang diberikan *coffee shop* seperti music maupun *live* music. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pasar yang dilakukan untuk menarik minat pembeli hingga dapat melakukan pembelian di *coffee shop*.

Sebagai data pendukung, peneliti melakukan survei pra penelitian melalui wawancara non terstruktur kepada 10 konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* yang ada di kota Madiun. Dari hasil survei terhadap 10 konsumen tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survei Hasil Pra Penelitian di *Coffee Shop* Madiun

Keputusan Pembelian	Konsumen
Saya masih akan	8 orang
melakukan pembelian	
dengan pertimbangan	
suasana toko dan harga	
tersebut	

¹² Fitri Rohmah Rupitaning Sari, *Observasi*, 27 Januari 2020.

Saya tidak akan lagi
melakukan pembelian
dengan pertimbangan
suasana toko dan harga
tersebut

Sumber: Dat<mark>a diolah oleh pene</mark>liti, 2020.

Suatu toko dituntut untuk mampu membentuk suasana terencana yang disesuaikan dengan pasar sasarannya, sehingga membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Jika bagian manajemen bertujuan memberitahu, memikat, menarik atau mendorong seseorang untuk datang ke toko dan membeli barang, maka suasana toko (*store atmosphere*) berperan penting untuk memikat pembeli. 14

Menurut Lavinsa salah satu konsumen *coffee shop* di Madiun yaitu Ueno *Coffee* mengeluhkan bahwa area parkir yang tersedia sempit, sehingga saat ramai menyulitkan konsumen untuk parkir kendaraannya dan area parkirnya agak jauh. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat ia beralih melakukan pembelian di *coffee shop* lainnya. Menurut Sinta mengatakan bahwa area parkir Okui *Coffee* masih kurang, khususnya untuk parkir kendaraan roda empat disini belum tersedia area yang cukup. Menurut Desi

¹³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 82.

¹⁴ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 148.

¹⁵ Lavinsa, *Wawancara*, 27 Januari 2020.

¹⁶ Sinta, Wawancara, 29 April 2020.

salah satu konsumen *coffee shop* yaitu Janji Jiwa mengatakan bahwa area parkir di tempat ini kurang strategis, karena parkirnya berada di pinggir jalan raya. Tidak ada lahan yang tersedia khusus untuk parkir.¹⁷ Menurut Nuroh Rohmatin salah satu konsumen Kopi Soe mengatakan bahwa tema pencahayaan lampu kuning mendominasi *coffee shop* tersebut. Namun, terdapat kekurangan pada Kopi Soe seperti lahan yang sempit. Ia mengatakan saat melakukan pembelian dalam keadaan ramai suasana sesak sangat dirasakannya.¹⁸

Berdasarkan teori yang dinyatakan dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, bahwa suatu toko dituntut membentuk suasana terencana sehingga membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada kenyataan yang terjadi di lapangan banyak konsumen yang masih mengeluhkan kekurangan *coffee shop* yang membuatnya kurang nyaman. Meskipun begitu, masih banyak juga konsumen yang tetap dan akan melakukan pembelian lagi di *coffee shop* tersebut.

PONOROGO

¹⁸ Nuroh Rohmatin, Wawancara, 27 Januari 2020.

¹⁷ Desi, Wawancara, 27 Januari 2020.

Tabel 1.2 Kisaran Harga Produk Beberapa *Coffee Shop* di Madiun

No	Nama Nama	Harga
1	Ikio <i>Coffee</i>	10-18 ribu
2	Ngrowo Kopi	10-15 ribu
3	Kori <i>Coffee</i>	8-18 ribu
4	De-Klop	7-12 ribu
5	3 Coffee	5-15 ribu
6	Ueno Coffee	19-30 ribu
7	Kopi Soe	18-2 <mark>6 ribu</mark>
8	Janji Jiwa	15-30 ribu
9	Okui	10-23 ribu
10	Kopi Kakak	10-20 ribu

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

Selain itu, harga yang diberikan menurut beberapa pelanggan termasuk dalam harga yang cukup mahal. Harga yang ditawarkan untuk menikmati satu cup kopi dianggap di atas standar. Dari kisaran harga no 1-5 diatas, apabila diambil harga tertinggi dari masing-masing *coffee shop*, maka akan didapat harga rata-rata yaitu 15 ribu. Nilai ini adalah kisaran harga rata-rata tertinggi yang mungkin ditawarkan oleh beberapa *coffee shop* yang ada di Madiun. Hal ini juga bisa dijadikan tolak ukur atau pembanding harga antara *coffee shop* satu dengan yang lainnya.

Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi: "Jika harga sesuatu barang rendah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan tinggi, sebaliknya jika harga sesuatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut akan rendah". ¹⁹

Menurut Fikriya Ilma Rosyida mengatakan harga yang ditawarkan di coffee shop Kopi Kakak ini mulai dari yang paling murah yaitu 15 ribu. Harga minuman kopi tersebut terbilang cukup mahal untuk mahasiswi seperti dirinya. Menurut Khoirun Nisa salah satu konsumen Ueno Coffee mengatakan bahwa harga disini sedikit lebih mahal dibandingkan di tempat lain. Menurut Mila merupakan salah satu konsumen Janji Jiwa mengatakan harga produk Janji Jiwa termasuk harga yang mahal untuk suatu produk berupa minuman kopi. 22

Berdasarkan teori yang dinyatakan dalam bukunya Ida Nuraini, hukum permintaan berbunyi: "Jika harga sesuatu barang rendah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan tinggi, dan sebaliknya. Namun pada kenyataan yang terjadi di lapangan, harga yang dikatakan tinggi tersebut tetap menghasilkan permintaan yang tinggi. Masih banyak juga konsumen yang tetap dan akan melakukan pembelian lagi di *coffee shop* tersebut meskipun harus melakukan pembelian dengan harga yang cukup tinggi.

¹⁹ Ida Nuraini, *Pengnatar Ekonomi Mikro cet ketujuh* (Malang: UMM Press, 2016), 11.

²⁰ Fikriya Ilma Rosida, *Wawancara*, 27 Januari 2020.

²¹ Khoirun Nisa, Wawancara, 7 Mei 2020.

²² Mila, Wawancara, 27 Januari 2020.

Desain-desain coffee shop yang sudah keren ini tidak diikuti dengan lahan yang luas, agar bisa memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen. Ada juga logo-logo coffee shop yang tidak dicantumkan secara jelas untuk menarik konsumen yang lewat di depannya agar melakukan pembelian. *Interior display* (pemajangan informasi) belum diterapkan secara sempurna oleh beberapa coffee shop di Madiun. Belum diberikannya informasi seperti tanda-tanda toilet, mushola dan tempat-tempat konsumen untuk bisa menikmati suatu produk di coffee shop tersebut. Selain itu, harga yang diberikan menurut beberapa pelanggan termasuk dalam harga yang cukup mahal. Harga yang ditawarkan untuk menikmati satu cup kopi dianggap di atas standar. Meskipun demikian hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 konsumen beberapa coffee shop yang ada di kota Madiun, menunjukkan bahwa konsumen masih akan melakukan pembelian di coffee shop yang ada di kota Madiun (Kopi Kakak, Okui Coffee, Janji Jiwa, Kopi Soe dan Ueno Coffee).²³

Berdasarkan latar belakang yang dikemukan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee Shop* Di Kota Madiun".

PONOROGO

²³ Fitri Rohmah Rupitaning Sari, *Observasi*, 27 Januari 2020.

B. Rumusan Masalah

- 1. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun?
- 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun?
- 3. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun.
- 2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun.
- 3. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penilitian-penelitian selanjutnya dan menambah wawasan di bidang ilmu Ekonomi Konvensional maupun Ekonomi Syariah.
- b. Sebagai latihan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang peneliti dapatkan diperkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menganalisis suasana toko (*store atmosphere*) dan harga yang ada pada *coffee shop* yang ada di kota Madiun.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun sehingga *coffee shop* dapat berkembang lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Untuk menambah bahan referensi terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi alasan penelitian. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang, perumusan masalah dan hipotesis

yang diajukan. Sistematika pembahasan yang mana diuaraikan mengenai ringkasan materi yang dibahas pada setiap bab yang ada pada penelitian.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab II ini membahas landasan teori terhadap beberapa teori, referensi atau kajian pustaka yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian dan kerangka berfikir. Kerangka berfikir berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis yang berisi tentang dugaan sementara yang diajukan.

Bab III merupakan metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrument penelitian, validitas reliabilitas instrument, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV merupakan pelaksanaan dan hasil penelitian. Dalam bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, adat-data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab penutup ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



BAB II

TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Philip Kotler mengemukakan keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan suatu proses pengambilan keputusan yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu di tempat tertentu serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu.¹

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah. Selanjutnya juga dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang

PONOROGO

¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Salesmanship (Penjualan), 247.

berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.²

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama hingga setelah pembelian. Konsumen harus melewati 5 tahap tersebut untuk semua pembelian yang dilakukannya. Jadi, keputusan pembelian adalah proses penyelesaian berbagai alternatif terhadap pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.³

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil seleksi dan pemilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Dari hasil seleksi tersebut konsumen mendapatkan satu pilihan tertentu sehingga benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Indikator Keputusan Pembelian⁴

1) Pengenalan kebutuhan/pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau

⁴ Ibid., 179.

-

² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, cet pertama, 26.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 179.

kebutuhan yang dirasakannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal berupa kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru. Contoh lain yang disebabkan oleh rangsangan eksternal yaitu seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, mungkin ia akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.⁷

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian

⁵ Ibid.

⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2013), 15.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 180.

informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.⁸

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi saja. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.⁹

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan

_

⁸ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, 15-16.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 180-181.

pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya memilih membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk memilih membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. 10

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan

_

¹⁰ Ibid., 181.

menarik minat pemasar. Pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.¹¹ Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.¹²

2. Suasana Toko (Store Atmosphere)

a. Pengertian Suasana Toko (Store Atmosphere)

Store atmosphere adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan.¹³

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Store atmosphere

¹¹ Nugroho Setiadi, 17.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, 181.

¹³Apriliani Isnandari dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)", Jurnal Administrasi, Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Vol. 60 No. 3 Juli 2018, 107.

mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.¹⁴

Suasana atau atmosfer berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli. 16

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu tempat tertentu. Suasana toko (*store atmosphere*) dapat direncanakan dengan melakukan kombinasi antara bagian luar, interior umum, tata letak dan pemajangan informasi yang menarik sehingga dapat memberi kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian di suatu *coffee shop*.

¹⁴ Febryanda, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere, Location* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, 10.

¹⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 13 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 356.

_

¹⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

b. Indikator Suasana Toko (Store Atmosphere)¹⁷

1) Eksterior (bagian luar)

Store eksterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen.¹⁸

Karakteristik *eksterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. *Eksterior* sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur. Kombinasi dari *eksterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. ²⁰

Elemen-elemen dari *eksterior* antara lain sebagai berikut:

a) Tampak muka (storefrond)

¹⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Salesmanship (Penjualan) (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 329.

¹⁸ Ernis Prasetiyo Wati, "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2019, 13.

¹⁹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Salesmanship (Penjualan), 327-328.

Muhammad Hasbi, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2018, 19.

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan pintu masuk, jendela pencahayaan dan kontruksi gedung. *Storefrond* dapat juga berupa air mancur, pepohonan dan kursi-kursi yang tersedia di sekitaran toko.

b) Marquee

Adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon.

c) Pintu masuk (entrances)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

d) Area parkir (parking)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, gratis, dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif.²¹

2) General Interior (interior umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising toko. Seperti halnya sebuah iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, bagian

_

²¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship* (Penjualan), 328-329.

dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi presepsi mereka pada toko tersebut.²²

Elemen-elemen general interior (interior umum) antara lain:

a) Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan sebuah kafe dapat meningkatkan store atmosphere dari kafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di kafe tersebut. Selain itu, kebersihan kafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

b) Musik

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya waktu yang

²² Ernis Prasetiyo Wati, "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo", 14-15.

dihabiskan konsumen di cafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musik akan membuat suasana cafe memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

c) Scent (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi konsumen yang dapat menimbulkan perasaan bahagia dan nyaman. Pemilihan wangi pengharum ruangan akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.²³

d) Lightning (Pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual.

Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

e) Display/Layout (Pajangan/ Tata Ruang)

²³ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe", Jurnal Manajemen Maranatha, Fak. Ekonomi Manajemen, Universitas Nurtanio Bandung, Vol. 16 No. 2 Mei 2017, 135.

Display dapat diartikan sebagai dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan dan pengaturan produk. Display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Display produk di kafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen selama berada di kafe.²⁴

3) Store Layout (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.²⁵

Menurut Smith & Burns, *layout* dikaitkan dengan unsurunsur yang mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam kafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen.²⁶ *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan untuk membeli, baik yang muncul

²⁴ Ibid., 136.

²⁵ Febryanda, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere, Location* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug", 12.

²⁶ Muhammad Hasbi, "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa", 20.

secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian.

Elemen-elemen *store layout* (tata letak) antara lain:

a) Alokasi Ruang Lantai (*Allocation of floor space*)

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk, karyawan dan konsumen. Ruangan yang harus dialokasikan adalah *selling space* yaitu ruangan untuk memajang barang-barang yang dijual dan sebagai tempat interaksi antara penjual dan pembeli.²⁷

b) Merchandise space

Ruangan untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang, *personnel space* yaitu ruangan untuk karyawan berganti baju, makan siang dan beristirahat.²⁸

c) Arus lalu lintas (*traffic flow*)

Subelemen ini terdiri dari arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok.²⁹

4) Interior display (pemajangan informasi)

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan

-

²⁷ Dita Murinda Katarika dan Syahputra, 164.

²⁸ Ibid

²⁹ Fransisca Andreani, dkk, "Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variabel Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya," Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol.15 No.1 Maret 2013, 66.

mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior display* juga merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan *interior display* yang baik secara signifikan dapat memberikan efek baik pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Elemen-elemen *interior display* antara lain:

- a) Assortment display, dengan suasana terbuka konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
- b) Dekorasi sesuai tema (*theme setting display*), menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti hari kemerdekaan, hari valentine atau konsep lainnya.
- c) Rack and case display, adalah rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi.
- d) *Posters, signs, and cards display* adalah tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko.³⁰

³⁰ Ernis Prasetiyo Wati, 18-19.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.³¹

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu–satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Menurut Stanton, harga adalah *price is value expressed in terms of dollars and cens, or any other monetary medium of exchange.* (harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar). Menurut Basu Swastha, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alex

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 345.

S Nitisemito, harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.³²

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas yang baik maka harganya mahal. Sebaliknya, apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Sebaliknya, apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas biasa saja atau tidak terlalu baik maka

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tertentu yang harus dibayarkan seorang konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas apa yang di dapat konsumen dari produsen. Variasi harga yang ditawarkan produsen menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

³² Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran*, Medan: STMIK Triguna Dharma, 2013, 18.

.

³³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 102

³⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Cet Pertama* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37.

b. Fungsi Harga

Bagi perusahaan dan konsumen, harga berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat harga turun, begitu pula sebaliknya).
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi) atau promosi (diskon, obral, hadiah dan sebagainya).
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).³⁵

c. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

_

³⁵ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 64.

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (return on invesment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.³⁶

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari

³⁶ Ibid., 102.

persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.³⁷

d. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga. Indikator harga sebagai berikut:³⁸

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dimaksud dapat dijangkau semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.³⁹ Konsumen dapat

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Cet Pertama*, 42.

39 Ibid

³⁷ Ibid., 102-103.

menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya produk atau jasa memiliki beberapa jenis dalam satu merek sehingga harganya juga berbeda dari mulai yang termurah sampai yang termahal. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Konsumen yang bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk akan menentukan besaran suatu harga yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. 42 Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Misalnya, jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki

⁴⁰ Ibid., 44.

⁴² Meithiana Indrasari, 42.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.⁴³

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan manfaat setelah membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan konsumen. 44 Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁵

4) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau justru dibawah rata-rata harga dari para pesaing.46 Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.⁴⁷

⁴⁶ Ibid., 43.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 314.

⁴⁴ Meithiana Indrasari, 43.

⁴⁵ Ibid., 44.

⁴⁷ Eva Cahya, Harti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya", Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fak. Ekonomi. Univ Negeri Surabaya, Surabaya, 7.

4. Hubungan Antara Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Variasi harga yang ditawarkan produsen menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Hubungan antara suasana toko/*store atmosphere* dan harga sangat berkaitan. Suasana toko/*store atmosphere* yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.⁵⁰

Sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik.

Perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang

_

⁴⁸ Febryanda, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere, Location* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, 10.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 345.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 345.

sepadan bagi perusahaan tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang akan diterima, konsumen akan memilih untuk tidak melakukan pembelian.⁵¹

B. Kajian Pustaka

Pertama, Vania Pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat, dengan judul "Pengaruh *Atmosfer* Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang". *Human variable* berpengaruh positif signifkan terhadap emosi. *Interior* berpengaruh positif signifkan terhadap keputusan pembelian ulang. Emosi berpengaruh positif signifkan terhadap keputusan pembelian ulang. ⁵²

Kedua, Dita Marinda Katarika dan Syahputra, dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung". Hasil pengujian parsial (uji t) yaitu pada variabel exterior (X1) general interior (X2), dan interior display (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo, dengan arah pengaruh positif. Pada variabel store layout (X3) tidak

⁵¹ Apriliani Isnandari dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)", 108.

_

Vania Pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat, "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembalian Ulang", Jurnal Manajemen & Agribisnis, Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Fak. Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Vol. 12 No. 2, Juli 2015, 131.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo, dengan arah pengaruh positif. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F), variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.⁵³

Ketiga, Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Hasil pengujian parsial (uji t) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peacockoffie semarang. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F), gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Keempat, Albert Kurniawan Purnomo, dengan judul "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada old Bens Cafe". Berdasarkan hasil hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan elemen *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Old Bens Coffee*". Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa *store*

⁵³ Dita Murinda Katarika dan Syahputra, 169.

⁵⁴ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", Jurnal Administrasi, Fak. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016, 68.

atmosphere yang terdiri dari eksterior, interior, tata letak/layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Old Bens Coffee*. ⁵⁵

Kelima, Apriliani Isnandari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). Berdasarkan Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (t) kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. ⁵⁶

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Kajian Pustaka

No	Peneliti dan	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Judul			
1	Vania	Penelitian	Menggunakan	Human variable
	Pramatatya,	tentang	variabel	berpengaruh positif
	Mukhamad Najib	pengaruh store	independen	signifkan terhadap

⁵⁵ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada old Bens Cafe". Berdasarkan hasil hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Elemen *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Old Bens Coffee*", 141.

⁵⁶ Apriliani Isnandari dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)", 108.

	dan Dodik Ridho	atmosphere	yaitu <i>store</i>	emosi. Interior	
	Nurrochmat	pada kedai	atmosphere	berpengaruh positif	
	(2015), dengan	kopi	dan harga	signifkan terhadap	
	judul Pengaruh		terhadap	keputusan pembelian	
	Atmosfer Kedai		keputusan	ulang. Emosi	
	Kopi Terhadap		pembelian	berpengaruh positif	
	Emosi Dan		pemeenan	signifkan terhadap	
	Keputusan	/;		keputusan pembelian	
	Pembelian			ulang	
2	Dita Marinda	Independen	Peneliti	Variabel <i>Exterior</i> (X1)	
2	Katarika dan	variabel	177 / 177		
	()		subyeknya	General Interior (X2)	
	Syahputra (2017),	berupa store	store	dan Interior Display	
	dengan judul	atmosphere	atmosphere	(X4) berpengaruh	
	Pengaruh Store	terhadap	dan harga	signifikan terhadap	
	Atmosphere	keputusan	beberapa	keputusan pembelian	
	Terh <mark>ada</mark> p	pembelian	coffee shop	pada Kopi Ireng dan	
	Keputus <mark>an</mark>	pada <i>coffee</i>	yang ada di	Kopi Selasar Sunaryo,	
	Pembeli <mark>an Pada</mark>	shop	kota Madiun	dengan arah pengaruh	
	Coffee S <mark>hop</mark> Di	\mathbb{U}		positif. Pada variabel	
	Bandung			Store Layout (X3) tidak	
				berpengaruh signifikan	
				terhadap keputusan	
				pembelian pada Kopi	
				Ireng dan Kopi Selasar	
				Sunaryo, dengan arah	
				pengaruh positif.	
				Sedangkan hasil	
				pengujian secara	
				simultan (uji f), variabel	
				store atmosphere	
				berpengaruh signifikan	
				terhadap keputusan	
				pembelian pada Kopi	
				Ireng dan Kopi Selasar	
	POI	IOR.	OGO	Sunaryo.	
3	Suci Dwi	Menggunakan	Terdapat	Gaya hidup	
	Pangestu dan Sri	variabel	tambahan	berpengaruh signifikan	
	I diigosta daii bii	variabei	umounan	ocipengaran signifikan	

	Suryoko (2016),	independen	variabel	terhadap keputusan	
	dengan judul	harga terhadap	independen	pembelian Peacockoffie	
	Pengaruh Gaya	keputusan	berupa <i>store</i>	Semarang. Harga	
	Hidup (<i>lifestyle</i>)	pembelian	atmosphere	berpengaruh signifikan	
	Dan Harga			terhadap keputusan	
	Terhadap			pembelian Peacockoffie	
	Keputusan			Semarang. Sedangkan	
	Pembelian (Studi			hasil pengujian secara	
	Kasus Pada			simultan (uji f), gaya	
	Pelanggan	KI W Z		hidup dan harga	
	Peacockoffie			berpengaruh signifikan	
				1 0	
	Semarang)		40/	secara simultan	
	1 7 7 -	N/ A Y		terhadap Keputusan	
		V (30a) \		Pembelian.	
4	Albert Kurniawan	Penelitian	Subyeknya	Terdapat pengaruh	
	Purnomo (2017),	tentang	store	secara simultan Elemen	
	dengan j <mark>udul</mark>	keputusan	atmosphere	cafe atmosphere	
	Pengaruh <i>Cafe</i>	pembelian/	dan harga yang	terhadap keputusan	
	Atmosphere Torbodop		terdiri dari	pembelian di <i>Old Bens Coffee</i> ". Berdasarkan	
	Terhada <mark>p</mark> Keputusan		beberapa coffee shop	hasil uji parsial (t)	
	Pembelian Gen Y		yang ada di	bahwa <i>store</i>	
	Pada old Bens		kota Madiun	atmosphere yang terdiri	
	Cafe		Rota Wadian	dari eksterior, interior,	
	Curo			tata letak/layout	
				berpengaruh positif	
				terhadap keputusan	
				pembelian di Stillrod	
				Cafe Surabaya.	
5	Apriliani	Terdapat	Menggunakan	variabel bebas Kualitas	
	Isnandari (2018),	variabel	variabel	Produk (X1), Store	
			dependen	Atmosphere (X2) dan	
	Pengaruh Kualitas	store	keputusan	Harga (X3)	
	Produk, Store			berpengaruh positif dan	
	Atmosphere Dan dan harga			signifikan secara	
	Harga Terhadap			bersama-sama terhadap variabel bebas secara	
	Kepuasan Konsumen	JOR	OGO	bersama-sama terhadap	
	(Survei pada Java	1 0 10	3 4 0	kepuasan konsumen.	
	Dancer Coffee)			Berdasarkan uji parsial	
	Dancer Correct			Derdasarkan aji parsiai	

		(t) Kualitas Produk
		(X1), Store Atmosphere
		(X2), dan Harga (X3)
		berpengaruh secara
		signifikan terhadap
		variabel kepuasan
		konsumen

Sumber: Pustaka terdahulu dan diolah oleh peneliti, 2020.

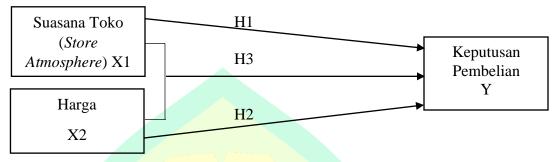
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁷ Konsep pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*variabel independen*) dan satu variabel terikat (*variabel dependen*). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Variabel bebas (*variabel independen*) dalam penelitian ini adalah *store* atmospher (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikat (*variabel dependen*) adalah keputusan pembelian (Y).



⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 93.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik

Keterangan:

: Pengaruh variabel X terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁸

1. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.qq

untuk melakukan tindakan membeli.⁵⁹ Sedangkan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.⁶⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo, dengan judul "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe". Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior, interior, tata letak/layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Stillrod Cafe Surabaya. 61 Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_a1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store

 atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₀1 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

⁵⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 60.

_

⁶⁰ Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2011), 110.

⁶¹ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada old Bens Cafe". Berdasarkan hasil hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Elemen *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Old Bens Coffee*", 141.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Sedangkan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Se

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Hasil pengujian parsial (uji t) harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F), gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_a2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadapkeputusan pembelian (Y)

⁶² Philip Kotler dan Gary Armstrong, 345.

⁶³ Dharmmesta dan Handoko, Manajemen Pemasaran-Analisis Prilaku Konsumen, 110.

⁶⁴ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", Jurnal Administrasi, Fak. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016, 68.

- H_02 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap
 Keputusan Pembelian

Hubungan antara suasana toko/store atmosphere dan harga sangat berkaitan. Suasana toko/store atmosphere yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang akan diterima, konsumen akan memilih untuk tidak melakukan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_a3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_03 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1 0 11 0 11 0 4 0

-

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 345.

⁶⁶ Apriliani Isnandari dan Sunarti, 108.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan yang data dan informasinya didapat dari kegiatan di lapangan tempat penelitian. Pola penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan lain.¹

2. Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *store* atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2016), 64.

² Nana Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 56.

diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut di uji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk skor store atmosphere, skor harga dan keputusan pembelian dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif. Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian survei. Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Responden yang dimaksud merupakan seseorang yang telah atau pernah melakukan pembelian di coffee shop yang ada di Madiun (Kopi Kakak/Okui Coffee/Janji Jiwa/Kopi Soe/Ueno Coffee).

B. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mencakup *coffee shop* yang ada di kota Madiun. Dari banyaknya *coffee shop* yang ada di kota Madiun diambil beberapa *coffee shop* untuk dijadikan sampel penelitian. Beberapa *coffee shop* adalah Janji Jiwa, Okui *Coffee*, Kopi Kakak, Kopisoe dan Ueno *Coffee*. Alasan peneliti memilih tempat-tempat tersebut karena pada penelitian ini memiliki obyek dan sumber data yang luas. Oleh karena itu,

tempat-tempat tersebut dipilih karena *coffee shop* tersebut dinilai memiliki masalah yang hampir sama.

2. Periode Penelitian

Tabel 3.1
Periode Penelitian

No	Urai <mark>an</mark>	Maret		April	Mei	Juni
			In the	Ming	<mark>gu</mark> ke-	
1	Ujian		~	~<>//		
	Prop <mark>osal</mark>					
2	Pela <mark>ksanaan</mark>		7			
	Pene <mark>litian</mark>					
3	Peng <mark>olahan</mark>					
	Data		Š /			
4	Peny <mark>usunan</mark>					
	Skrip <mark>si</mark>					

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban menyeluruh yang mencakup program penelitian.³ Dalam rencana penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembnagkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif peneliti berusaha menganalisis apakah suasana toko

³ Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 98.

(store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di kota Madiun.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang ditulis peneliti terdapat dua variabel bebas (*independen variabel*) yaitu suasana toko/*store atmosphere* (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat (*dependen variabel*) yaitu prestasi kerja karyawan (Y). Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

Tabel 3.2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

	- m - 1 - 1 - 1 - 1		~ •
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Suasana	Suatu kombinasi	1. Eksterior	Sopiah
Toko (store	karakteristik fisik restoran		dan Etta
atmosphere)	seperti arsitektur, tata	3. Store Layout	Mamang
(X1)	ruang, papan tanda dan	4. Interior Display	Wainang
	pajangan, pewarnaan,	4. Interior Display	Sangadji
	pencahayaan, suhu udara,		(2016)
	suara dan aroma, yang		
	mana karakteristik		
	tersebut saling bekerja		
	sama untuk menciptakan		
	citra perusahaan di dalam		
	benak pelanggan.		
Harga (X2)	Jumlah uang	1. Keterjangkauan	Meithiana
	(kemungkinan ditambah	harga	Indrasari
	barang) yang dibutuhkan	2. Daya saing	

	untuk mendapatkan		harga			(2019)
	sejumlah kombinasi dari	3.	Kesesuaiar	1		
	barang beserta		harga d	eng	an	
	pelayanannya.		kualitas pro	odul	k	
		4.	Kesesuaiar	1		
			harga d	eng	an	
	1,500		manfaat			
Keputusan	Proses penyelesaian	1.	Pengenalar	1		Philip
Pembelian	berbagai alternatif		kebutuhan			Kotler dan
(Y)	terhadap pemecahan	2.	Pencarian			Corre
	mas <mark>al</mark> ah yang dihadapi.		informasi			Gary
		3.	Evaluasi			Amstrong
			alternatif			(2008)
		4.	Keputusan			
			pembelian			
	$\langle \delta \rangle$	5.	Perilaku	pas	ca	
			pembelian	·		

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditaruh kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen *coffee shop* di kota Madiun.

PONOROGO

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populsi harus *representatif* (mewakili).⁶ Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan rumus Cochran. Rumus untuk menghitung populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

z = Distribusi normal standar 5% dengan nilai (1,96)

p = Proporsi sukses 50% = 0.5

q = Populasi gagal 50% = 0.5

e = Presisi/eror 10%.⁷

⁵ Ibid., 81.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2005), 81.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung, Alfabeta, 2018), 142-143.

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2} = 96.04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas penulis menetapkan jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara insidental/kebetulan. Apabila tanpa sengaja peneliti bertemu dengan seseorang yang memenuhi syarat untuk menjadi sampel maka orang tersebut dijadikan sumber data peneliti.⁸

F. Instrumen Penelitian

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis, dengan menggunakan alat indra (indra mata, telinga, hidung, tangan dan pikiran). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati mengenai keadaan yang terjadi di beberapa *coffee shop* di kota Madiun.

94.

⁸ Ibid. 126.

⁹ Zainal Mustofa, *Mengurai Varioabel hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah. Wawancara juga merupakan cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui pendapat mereka mengenai suasana toko dan harga di *coffee shop* yang ada di kota Madiun.

3. Kuesioner (Angket)

Metode kuisioner merupakan alternatif yang dilakukan untuk mendapatkan data primer. Metode kuisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar angket secara online melalui *google form* yang disebar kepada orang-orang yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* yang ada di kota Madiun.

¹⁰ Ibid., 96.

_

¹¹ Ibid., 99.

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa ingin diukur. ¹² Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut: ¹³

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2} - (x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

$$x = (x-x) y = (y-y)$$

n = jumlah sampel

jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka itu membuktikan bahwa kuesioner dikatakan valid, dengan signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.

Ketentuan penilaian uji Validitas:

- a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

¹² Muchamad fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 209.

¹³ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statitika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau consistency atau dapat dipercaya. Artinya instrumen yang akan digunakan dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa dan kapan saja. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen harus di uji cobakan berkali-kali. Hasil percobaan dilihat apakah menunjukkan adanya ketetapan atau keseragaman. Kalau hasil pecobaan ini memperlihatkan ketetapan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersamasama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0.60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum \sigma b^2}{6 t^2}\right]$$

Dimana:

r = koefisien reliability instrument (*cronbach alfa*)

k = banyaknya butir pertanyaan

 $\sum \sigma b^2$ = total varians butir

¹⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 130.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 186.

 $6 t^2 = total varians$

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali, menyatakan uji Norrmalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05.18

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varience dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varience dari residul satu pengamatan ke pengamatan.¹⁹

¹⁶ Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015, 109-113.

¹⁷ Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 189.

¹⁸ Harvadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, 64.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005),105.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji suatu keadaan dimana terdapat hubungan antara variabel atau dengan kata lain terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas sehingga memberikan standar *error* (penyimpangan) yang besar. Cara pengujian dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (d) dengan dL tertentu atau dengan melihat tabel Durbin-Watson yang telah ada klasifikasinya untuk melihat perhitungan yang diperoleh. Kriteria untuk nilai ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson.

Tabel 3.3
Uji Statistik Durbin-Watson

Jika	Jika Keputusan		
0 < d < D1	Menolak hipotesis nol: ada autokorelasi positif		
$dL \le d \le Du$	Daerah keraguan: tidak ada keputusan		
$dU \le d \le 4-dU$	Menerima hipotesis nol: tidak ada korelasi		
$4-dU \le d \le 4-dL$	Daerah keraguan: tidak ada keputusan		
$4-dL \le d \le 4$	Menolak hipotesis nol: ada autokorelasi positif		

Sumber: Widarjono, 2015.20

d. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk

 20 Agus Widarjono, *Ekonomika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2005), 182.

mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance > 0,1 dan VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X1, X2,....Xn terhadap satu variabel terikat Y. Bentuk persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

 $\alpha = konstanta$

X1 = suasana toko

X2 = harga

 $\beta 1$ = koefisien regresi variabel suasana toko

 $\beta 2$ = koefisien regresi variabel harga

 ε = kesalahan prediksi.²¹

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

Uji t ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t dalam hasil perhitungan statistik ordinary least squere (OLS) ditunjukkan pada thitung.²²

- 1) Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima Dengan signifikansi < α (0,05).²³
- b. Hasil uji pengaruh simultan (F test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

²² Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang", 104.

²¹ Sambas Ali Muhidin dkk, Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), 198.

²³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 138.

2) Jika nilai lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti bahwa menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.²⁴

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen dan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis regresi berganda.²⁵

²⁴ Anggita Septiani, " Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)" Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016, 65-66.

²⁵ Ibid., 107.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

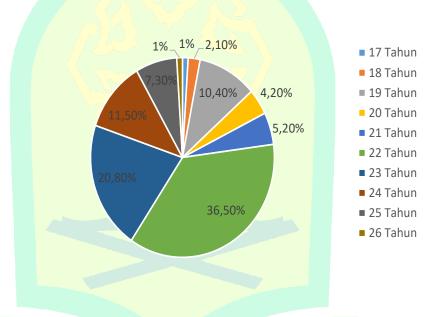
A. Hasil Pengujian Deskripsi

Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan mengenai data-data ynag berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di beberapa *coffee shop* yang cukup terkenal di kota Madiun. Beberapa *coffee shop* yang dipilih penulis yaitu: Kopi Kakak, Okui *Coffee*, Janji Jiwa, Kopi Soe dan Ueno *Coffee*. Obyek penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kota yang pernah melakukan pembelian di salah satu dari kelima *coffee shop* tersebut.

Sampel atau responden yang digunakan penulis sebanyak 96 orang. Jumlah sampel tersebut diambil dengan menggunakan rumus chocran yaitu pengambilan sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja responden dari kelima coffee shop tersebut yang secara kebetulan/insidental bertemu maupun kenal dengan penulis. Penelitian dilakukan mulai tanggal 9 Juni sampai 23 Juli 2020. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh deskripsi data sebagai berikut:

1. Usia Responden

Usia responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari berbagai usia yaitu: 17,18,19,20,21,22,23,24,25 dan 26 tahun. Berikut gambar diagram mengenai usia responden sebagai berikut:



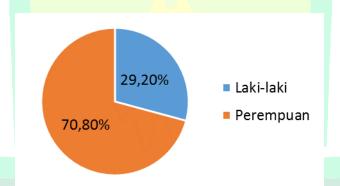
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat dijelaskan presentase untuk usia 17 tahun yaitu 1% sejumlah 1 orang. Presentase usia 18 tahun yaitu 2,1% sejumlah 2 orang. Presentase usia 19 tahun yaitu 10,4% sejumlah 10 orang. Presentase usia 20 tahun 4,2% sejumlah 4 orang. Presentase usia 21 tahun yaitu 5,2% sejumlah 5 orang. Presentase usia 22 tahun yaitu 36,5% sejumlah 35 orang. Presentase usia 23 tahun yaitu

20,8% sejumlah 20 orang. Presentase usia 24 tahun yaitu 11,5% sejumlah 11 orang. Presentase usia 25 yaitu 7,3% sejumlah 7 orang. Presentase usia 26 tahun yaitu 1% sejumlah 1 orang. Dari data tersebut dapat diketahui usia konsumen yang paling banyak menjadi responden adalah usia 22 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin konsumen yang menjawab kuesioner ini dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh data deskripsi sebagai berikut:

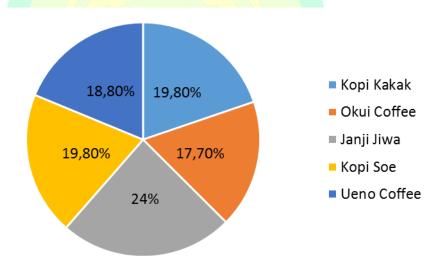


Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan gambar diagram pie diatas dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini adalah 29,2% yang berarti terdapat 28 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 70,8% yang berarti terdapat 68 orang responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas konsumen *coffee shop* terdiri dari perempuan.

3. Coffee Shop yang dikunjungi responden

Coffee Shop yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 5 coffee shop yang dianggap oleh penliti sebagai tempat ngopi yang terkenal dan sering dikunjungi. Coffee Shop yang dipilih yaitu Kopi Kakak, Okui Coffee, Janji Jiwa, Kopi Soe dan Ueno Coffee. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 4.3 Diagram *Coffee Shop* yang dikunjungi responden (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan gambar diagram pie diatas dapat dijelaskan presentase sebesar 19,8% yang berarti terdapat 19 responden yang melakukan pembelian di Kopi Kakak. Sebesar 17,7% yang berarti terdapat 17 responden yang melakukan pembelian di Okui *Coffee*. Sebesar 24% yang berarti terdapat 23 responden yang melakukan pembelian di Janji Jiwa. Sebesar 19,8% yang berarti terdapat 19 responden yang melakukan

pembelian di Kopi Soe. Sebesar 18,8% yang berarti terdapat 19 responden yang melakukan pembelian di Ueno *Coffee*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Janji Jiwa adalah *coffee shop* yang paling banyak dikunjungi oleh responden.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Rhitung yang digunakan dalam penelitian adalah 0,361 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian adalah 30 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila Rhitung > Rtabel (Rhitung > 0,361), maka item pertanyaan dinayatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka hasil pengujian validitas instrumen dijelaskan pada tabel berikut ini:

PONOROGO

¹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

	V	ariabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
			ST1	0,747	0,361	0,000	Valid
			ST2	0,663	0,361	0,000	Valid
			ST3	0,799	0,361	0,000	Valid
	Sua	sana To <mark>ko</mark>	ST4	0,712	0,361	0,000	Valid
(2	Store	Atmosphere)	ST5	0,597	0,361	0,000	Valid
		7 分账	ST6	0,706	<mark>0,361</mark>	0,000	Valid
			ST7	0,770	<mark>0,</mark> 361	0,000	Valid
		11/16	ST8	0,712	0,361	0,000	Valid
		V 233	H1	0,566	0,361	0,001	Valid
			H2	0,450	0,361	0,013	Valid
			Н3	0,854	0,361	0,000	Valid
		Harga	H4	0,569	0,361	0,001	Valid
		Tiaiga	H5	0,671	0,361	0,000	Valid
			H6	0,687	0,361	0,000	Valid
			H7	0,685	<mark>0,</mark> 361	0,000	Valid
			Н8	0,599	<mark>0,</mark> 361	0,000	Valid
			KP1	0,557	0,361	0,001	Valid
			KP2	0,712	0,361	0,000	Valid
			KP3	0,676	0,361	0,000	Valid
			KP4	0,416	0,361	0,022	Valid
		eputusan	KP5	0,429	0,361	0,018	Valid
	Pe	embelian	KP6	0,526	0,361	0,003	Valid
			KP7	0,608	0,361	0,000	Valid
			KP8	0, 623	0,361	0,000	Valid
			KP9	0,658	0,361	0,000	Valid
		D . 1: 1 1 1 1	KP10	0,685	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya. Artinya instrumen yang akan digunakan dalam penelitian

tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa dan kapan saja. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen harus di uji cobakan berkali-kali.² Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*>0,60 dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha*<0,60 dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka hasil pengujian validitas instrumen dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cross of Value	Keterangan
1	Suasana Toko/Store Atmosphere (X1)	0,856	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,789	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. 3 Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) >

² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 130

 $^{^3}$ Indrawati, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 189.

0,05.⁴ Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis menggunakan *sofware SPSS* 21.00.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33026204
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,034
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,656
Asymp. Sig. (2-tailed)		,782

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,782. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan 0,782 > 0,05 yang artinya asumsi normal residual terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varience* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varience* dari residual satu pengamatan

b. Calculated from data.

⁴ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, 64.

dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵ Bila signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunkan *software* SPSS:

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardize	ndardized Coefficients Sta		Т	Sig.
		В	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,461	2,107		2,591	,011
1	Suasana Toko	-,050	,054	-,106	-,932	,354
	Harga	-,038	,065	-,066	-,581	,562

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki nilai sig 0,354 > 0,05 dan variabel harga memiliki nilai sig 0,562 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji yaitu variabel suasana toko dan harga tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual. Sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005),105.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji suatu keadaan dimana terdapat hubungan antara variabel atau terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas sehingga memberikan standar *error* (penyimpangan) yang besar. Cara pengujian dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (d) dengan dL tertentu atau dengan melihat tabel Durbin-Watson yang telah ada klasifikasinya untuk melihat perhitungan yang diperoleh. Kriteria untuk nilai ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson.

Tabel 4.5 Uji Statistik Durbin-Watson

Jik <mark>a</mark>	Keputusan
0 < d < Dl	Menolak hipotesis nol: ada autokorelasi positif
$dL \le d \le Du$	Daerah keraguan: tidak ada keputusan
$dU \le d \le 4 - dU$	Menerima hipotesis nol: tidak ada korelasi
$4-dU \le d \le 4-dL$	Daerah keraguan: tidak ada keputusan
$4-dL \le d \le 4$	Menolak hipotesis nol: ada autokorelasi positif

Sumber: Widarjono, 2015.6

Berikut tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan software

SPSS:

PONOROGO

⁶ Agus Widarjono, *Ekonomika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2005), 182.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,553a	,306	,291	3,36588	1,692

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Tokob. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durb	in-Watson	Votorongon
Milai Duibili- watsoli	dU	4-dU	Keterangan
1,692	1,6254	2,3746	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,692. Hal tersebut menunjukkan nilai d terletak diantara dU dan 4-dU yaitu $1,6254 \le 1,692 \le 2,3746 \Leftrightarrow dU \le d \le 4$ -dU. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa

jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷ Berikut tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

			Coefficients ^a				
Model	l Unstandardized		Standardized	Т	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	В	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,124	3,428		5,870	,000		
1 Suasana Toko	,212	,087	,232	2,432	,017	,821	1,218
Harga	,461	,106	,414	4,342	,000	,821	1,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF suasana toko dan harga sebesar 1,218. Kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai sebesar 1,218 < 10 atau VIF < 10. Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda

⁷ Pengaruh Gaya Belajar, Tingkat Pendapatan Orang Tua, Dalam Motivasi Belajar Mahasiswa Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi Fak. Ekonomi UNY, 2017, 51.

adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X1, X2,....Xn terhadap satu variabel terikat Y.⁸ Bentuk persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Berikut tabel hasil uji regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda

Т

Coefficients^a

Model		Unstandardize	standardized Coefficients S		Т	Sig.
		В	Std. Error	Beta		
	(Constant)	20,124	3,428		5,870	,000
1	Suasana Toko	,212	,087	,232	2,432	,017
	Harga	,461	,106	,414	4,342	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,124 + 0,212X1 + 0,461X2$$

PONOROGO

⁸ Sambas Ali Muhidin dkk, Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), 198.

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 20,124 menunjukkan bahwa variabel independen X_1 dan X_2 nol atau tidak ada. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 20,124.

2. Konstanta (a) untuk variabel X₁ (Suasana Toko/Store Atmosphere)

Nilai koefisien regresi (β 1) sebesar 0,212. Nilai (β 1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel suasana toko/store atmosphere (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

3. Konstanta (a) untuk variabel X₂ (Harga)

Nilai koefisien regresi (β 2) sebesar 0,461. Nilai (β 2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel suasana toko/store atmosphere (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t dalam hasil perhitungan statistik *ordinary least squere* (OLS) ditunjukkan pada t_{hitung.}

a. Jika $t_{hitung} \le t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

PONOROGO

⁹ Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang", 104.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan signifikansi $< \alpha \ (0,05).^{10} \ Dalam \ pengujian \ hipotesis \ untuk \ model \ regresi, \ derajat$ bebas ditentukan dengan rumus n-k.

Dimana:

n = banyak observasi

k = banyak variabel

Dalam penelitian ini diketahui, n-k = 96-3 = 93. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{(k)}$, (Df), (0,05) = t (3), (93), (0,05) sehingga dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66140. Berikut tabel hasil uji f dengan menggunakan software SPSS:

Tabel 4.10 Hasil Uji t

	Coefficients ^a									
	Model	Unsta	ndardized	Standardized	T	Sig.				
		Coefficients		Coefficients						
ı		В	Std. Error	Beta						
	(Constant)	20,124	3,428		5,870	,000				
ı	1 Suasana Toko	,212	,087	,232	2,432	,017				
	Harga	,461	,106	,414	4,342	,000				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

a. Pengaruh suasana toko/store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

¹⁰ Anwar Sanusi, Metode Penelitian Bisnis, 138.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 2,432 dengan nilai sig sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa 2,432 > 1,66140 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan 0,017 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 4,342 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa 4,342 > 1,66140 atau thitung > ttabel dan 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengar<mark>uh secara signifikan antara harga terhadap keputusan</mark> pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat.¹¹ Berikut tabel hasil uji t dengan menggunakan software SPSS:

11 Anggita Septiani, "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)" Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016, 65-66.

4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	465,295	2	232,647	20,535	,000b
1	Residual	1053,611	93	11,329		
,	Total	1518,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,535 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa 20,535 > 3,10 atau F_{hitung} > F_{tabel} dan 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara suasana toko/*store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen dan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis

regresi berganda. 12 Berikut tabel hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	
			Square	Estimate	
1	,553ª	,306	,291	3,36588	

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.00, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/store atmosphere dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data seperti yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan dari analisis data tersebut:

Pengaruh Suasana Toko/Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan
 Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,432 dengan nilai sig sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel suasana

¹² Ibid., 107.

toko/*store atmosphere* (X1) sebesar 2,432 > 1,66140 atau t_{hitung} > t_{tabel}. Sedangkan nilai signifikansi variabel suasana toko/*store atmosphere* (X1) sebesar 0,017 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/*store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel suasana toko (*store atmosphere*) sebagai berikut:

Tabel 4.13

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Suasana Toko (Store

Atmosphere)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	0	0%	Merasa papan nama
	Kurang Setuju	16	16,7%	memiliki desain yang menarik
	Setuju	34	35%	Hieliai ik
	Sangat Setuju	46	47,9%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	9	9,4%	merasa area parkir yang
2	Kurang Setuju	39	40,6%	tersedia luas dan nyaman
	Setuju	29	30,2%	
	Sangat Setuju	19	19,8%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
3	Tidak Setuju	4	4,2%	merasa kebersihan di
	Kurang Setuju	13	13,5%	coffee shop ini terjaga dengan baik
	Setuju	30	31,3%	uciigaii baik
	Sangat Setuju	49	51%	
	Total	96	100%	

4	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	0	0%	merasa area coffee shop ini
	Kurang Setuju	19	19,8%	nyaman dan membuat betah dengan
	Setuju	29	30,2%	betah dengan lingkungannya
	Sangat Setuju	48	50%	mgkungumyu
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	6	6,3%	merasa tempat duduk yang
5	Kurang Setuju	21	21,9%	tersedia dapat menampung
3	Setuju	37	38,5%	jumlah konsumen di <i>coffee</i> shop ini
	Sangat Setuju	32	33,3%	shop iii
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	3	3,1%	merasa penempatan meja
6	Kurang Setuju	15	15,6%	kasir strategis dan memudahkan transaksi
	Setuju	40	41,7%	inemudankan dansaksi
	Sangat Setuju	38	39,6%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	/ 0	0%	merasa gambar dan poster
7	Kurang Setuju	19	19,8%	yang dipajang di <i>coffee</i> shop ini sesuai dengan tema
,	Setuju	47	49%	
	Sangat Setuju	30	31,3%	tema
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	2	2.1%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	3	3,1%	merasa tanda petunjuk
8	Kurang Setuju	24	25%	kasir dan toilet terlihat jelas
	Setuju	31	32,3%	Jeias
	Sangat Setuju	36	37,5%	
	Total	96	100%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden dari variabel suasana toko (*store atmosphere*) yang memiliki kontribusi terbesar adalah indikator *eksterior* (bagian luar) dengan pernyataan papan nama memiliki desain yang menarik. Sebagian besar responden yaitu 46 orang yang

berarti sebesar 47,9% dari keseluruhan responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa papan nama memiliki desain yang menarik.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara suasana toko/store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun indikator dalam variabel suasana toko/store atmosphere yaitu eksterior (bagian luar), general interior (interior umum), store layout (tata letak) dan interior display (pemajangan informasi).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Albert Kurniawan Purnomo, dengan judul "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe". Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari Eksterior, Interior, Tata Letak/Layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Old Bens Cafe.¹³

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,342 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X2) sebesar 4,342 > 1,66140 atau t_{hitung} > t_{tabel} . Sedangkan nilai

¹³ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada old Bens Cafe", 141.

signifikansi variabel harga (X2) sebesar 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, ditunjukkan dengan deskripsi jawaban responden terkait variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.14

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

		- 1 / / / · · · · · · · · · · · · · · · ·		
No	Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	<u>~</u>)1	1%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	$\backslash / 1$	1%	merasa harga produk di coffee shop mampu di jangkau konsumen
	Kur <mark>ang Setuju</mark>	26	27,1%	
	Setuju	37	38,5%	junghua konsumen
	Sangat Setuju	31	32,4%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	1	1%	merasa harga produk di
2	Kurang Setuju	28	29,2%	coffee shop terbilang murah
	Setuju	40	41,7%	
	Sangat Setuju	27	28,1%	
	Total	96	100%	
3	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	3	3,1%	merasa harga produk di
	Kurang Setuju	19	19,8%	coffee shop sesuai dengan kualitas yang di dapat
	Setuju	42	43,8%	konsumen
	Sangat Setuju	31	32,3%	
	Total	96	100%	

4	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	1	1%	merasa harga produk di coffee shop sesuai dengan rasa produk yang ditawarkan
	Kurang Setuju	26	27,1%	
	Setuju	38	39,6%	
	Sangat Setuju	31	32,3%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	5-	5,3%	merasa harga produk di coffee shop sebanding dengan kenyamanan yang diperoleh
5	Kurang Setuju	13	13,5%	
)	Setuju	39	40,6%	
	Sangat Setuju	39	40,6%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0~7/	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	2	2,1%	merasa harga produk di coffee shop sesuai dengan harapan konsumen
6	Kurang Setuju	24	25%	
0	Setuju	40	41,7%	
	Sangat Setuju	30	31,2%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden
	Tidak Setuju	$^{\oplus}$ 1	1%	merasa harga produk di coffee shop sesuai dengan harga pada umumnya
7	Kurang Setuju	21	21,9%	
'	Setuju	47	49%	
	Sangat Setuju	27	28,1%	
	Total	96	100%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Mayoritas responden
8	Tidak Setuju	2	2,1%	merasa harga produk di
	Kurang Setuju	26	27,1%	coffee shop ini lebih murah dibandingkan harga
	Setuju	36	37,5%	produk sejenis di coffee shop lainnya
	Sangat Setuju	31	32,3%	
	Total	96	100%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden dari variabel harga yang memiliki kontribusi terbesar adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan harga produk di *coffee shop* ini sebanding dengan kenyamanan yang saya peroleh. Sebagian besar responden yaitu 39 orang yang berarti sebesar 40,6% dari keseluruhan responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk di coffee shop sebanding dengan kenyamanan yang diperoleh.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun indikator dalam variabel keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Hasil pengujian parsial (uji t) harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F), gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", Jurnal Administrasi, Fak. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016, 68.

3. Pengaruh Suasana Toko/*Store Atmosphere* (X1) Dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 20,535 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa 20,535 > 3,10 atau F_{hitung} > F_{tabel} dan 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, diperoleh nilai *R*² sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/*store atmosphere* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Meskipun suasana toko/*store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh yang kecil yaitu 30,6%, namun pada tahap penelitian ini terdapat masalah tentang variabel suasana toko/*store atmosphere* dan harga yang terjadi di *coffee shop* ini. Sehingga hal ini tetap perlu untuk dilakukan penelitian agar dalam menjalankan usahanya, *coffee shop* dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba yang besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Apriliani Isnandari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). Berdasarkan Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama

terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (t) Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.¹⁵



¹⁵ Apriliani Isnandari dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)", 108.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Suasana toko/*store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel suasana toko/*store atmosphere* sebesar 2,432 > 1,66140 atau t_{hitung} > t_{tabel}. Selain itu diperoleh nilai signifikansi variabel suasana toko/*store atmosphere* sebesar 0,017 < 0,05 atau sig < 0,05.
- 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel harga sebesar 4,342 > 1,66140 atau t_{hitung} > t_{tabel}. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05.</p>
- 3. Suasana toko/*store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Madiun. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 20,535 > 3,10 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Selain itu, diperoleh nilai

R² sebesar 0,306 atau 30,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko/*store atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan/bersamasama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

- 1. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi suasana toko/store atmosphere dan harga yang lebih baik lagi. Karena suasana toko/store atmosphere dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain, maka perusahaan juga perlu meningkatkan hal lain diluar suasana toko/store atmosphere yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk dan lain-lain.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda diluar variabel suasana toko/store atmosphere dan harga terkait tentang keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pelayanan, kualitas produk, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Dharmmesta dan Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE. 2011.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*.
 Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Fauzi, Muchamad. *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen. Sikap dan Pemasaran* cet pertama. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Idrus, Muhammad. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mowen, John Chris dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid* 2. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhidin, Sambas Ali dkk. Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007.
- Mustofa, Zainal. *Mengurai Varioabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

- Nuraini, Ida. Pengnatar Ekonomi Mikro cet ketujuh. Malang: UMM Press, 2016.
- Sanusi, Anwar. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. SPSS vs Lisrel.
- Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2013.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.* Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (Penjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method).

 Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2005.
- Sukmadinata, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 200.
- Sunyoto, Danang. Praktik SPSS untuk Kasus. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Widarjono, Agus. *Ekonomika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2005.
- Yakub, Suardi. Manajemen Pemasaran. Medan: STMIK Triguna Dharma, 2013.
- Yusuf, Muri. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana, 2016.
- Andreani, Fransisca dkk. "Pengaruh Store Layout, Interior Display, human Variabel terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya". Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol.15 No.1 Maret 2013.
- Isnandari, Apriliani dan Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)". Jurnal Administrasi. Fak. Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Vol. 60 No. 3 Juli 2018.
- Katarika, Dita Murinda dan Syahputra. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung". Jurnal Ecodemica. Univ. Telkom. Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko. "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Jurnal Administrasi. Fak. Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016.
- Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko. "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". Jurnal Administrasi. Fak. Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Vol. 5 Nomor 1 Maret 2016.
- Pramatatya, Vania, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat, " Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembalian Ulang". Jurnal Manajemen & Agribisnis. Program Pascasarjana Manajemen dan

- Bisnis. Fak Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Vol. 12 No. 2. Juli 2015.
- Purnomo, Albert Kurniawan. "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe". Jurnal Manajemen Maranatha. Fak Ekonomi Manajemen. Universitas Nurtanio Bandung. Vol. 16 No. 2 Mei 2017.
- Yulianti, Yanti dan Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi". Jurnal Agrisep. Program Studi Agribisnis Fak Pertanian. Universitas Padjajaran. Vol. 17 No. 1 Maret 2018.
- Baidlowi, Muhammad. "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang". Skripsi Fak Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Walisongo Semarang. 2015.
- Cahya, Harti Eva. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya". Prodi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fak Ekonomi. Univ Negeri Surabaya.
- Febryanda. "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere, Location* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug". Skripsi Fak Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hasbi, Muhammad. "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa". Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Alauddin Makassar 2018.
- Septiani, Anggita. "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)" Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2016.

Wati, Ernis Prasetiyo. "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo". Skripsi Fak Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. 2019.

Fitri Rohmah Rupitaning Sari, *Observasi*, 27 Januari 2020.

Desi, Wawancara, 27 Januari 2020.

Fikriya Ilma Rosida, Wawancara, 27 Januari 2020.

Khoirun Nisa, Wawancara, 7 Mei 2020.

Lavinsa, Wawancara, 27 Januari 2020.

Mila, Wawancara, 27 Januari 2020.

Nuroh Rohmatin, Wawancara, 27 Januari 2020.

Sinta, Wawancara, 29 April 2020.

https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/5-tempat-asyik-buat-nongkrong-selfie-di-kota-madiun-1004104/amp, (diakses pada tanggal 21 Januari 2020, jam 12.29).

Kementerian Agama Republik Indonesia, al-Qur'an, 4: 29.

