

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI *SIXTY THREE COFFEE* BINJAI**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
MARCHELLA DESTIANA BR. PA  
188320261**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI *SIXTY THREE COFFEE* BINJAI**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH:  
MARCHELLA DESTIANA BR. PA  
188320261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Di *Sixty Three Coffee* Binjai

Nama : Marchella Destiana Br. PA

NPM : 188320261

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(H. Syahriandy, SE., M.Si.)  
Pembimbing

  
(Amrin Mulia Utama Nst, SE., MM)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Dr. Indawati Lestari, SE., M.Si.)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :  
03 April 2024

## HALAMAN PERNYATAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 April 2024



**MARCHELLA DESTIANA BR. PA**  
**NPM: 188320261**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marchella Destiana Br. PA  
NPM : 188320261  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui skripsi untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Sixty Three Coffee* Binjai". Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 03 April 2024

Yang menyatakan



**Marchella Destiana Br. PA**

**NPM: 188320261**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Marchella Destiana Br. PA
Npm	188320261
Tempat, Tanggal Lahir	Namu Ukur, 10 Maret 2001
Nama Orang Tua	-
Ayah	Suranta PA
Ibu	Rosdiana Br. Ginting
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 053960 Maryke
SMP	SMPN 1 Salapian
SMA/SMK	SMAN 5 Binjai
Perguruan Tinggi	Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
NO.HP/WA	082161210766
Email	<a href="mailto:marchelladestianabrpa@gmail.com">marchelladestianabrpa@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, price and store atmosphere on purchasing decisions together and to find out which variables have the dominant influence on purchasing decisions. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 82 respondents who visited the Sixty Three Coffee Binjai cafe. The sampling technique uses purposive sampling technique and the data collection method uses questionnaires. The data analysis techniques in this research are instrument testing (validity testing and reliability testing), classical assumption testing and hypothesis testing.*

*The results of this research show that based on the analysis of the coefficient of determination, the  $R^2$  (Coefficient of Determination) result is 0.531, meaning that 53.1% of the Purchasing Decision variable (Y) is influenced by the Product Quality (X1), Price (X2) and Store Atmosphere (X3) variables, while the rest is influenced by other variables not discussed in this study.*

*Based on the results of the t test, it can be seen that the variables Product Quality (X1), Price (X2) and Store Atmosphere (X3), have a significant effect on Purchasing Decisions. The t test results also show that the Store Atmosphere variable (X3) has the largest t count and beta coefficient. So that the Store Atmosphere variable (X3) has the strongest influence compared to other variables, the Store Atmosphere variable (X3) has a dominant influence on Purchasing Decisions at the Sixty Three Coffee Binjai cafe. The Adjusted R Square value in this study was 0.531. This means that 53.1% of the Purchasing Decision variable (Y) will be influenced by the independent variables, namely Product Quality (X1), Price (X2) and Store Atmosphere (X3). Meanwhile, the remaining 46.9% of the Purchasing Decision variables will be influenced by other variables not discussed in this research.*

**Keyword : Product Quality, Price, Store Atmosphere and Purchase Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *store atmosphere*, terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden yang berkunjung ke kafe *Sixty Three Coffe* Binjai. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil  $R^2$  (Koefisien determinasi) sebesar 0,531 artinya bahwa 53,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) mempunyai t hitung dan koefisien beta paling besar. Sehingga variabel *Store Atmosphere* (X3) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel yang lain, maka variabel *Store Atmosphere* (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di kafe *Sixty Three Coffe* Binjai. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,531. Artinya bahwa 53,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3),. Sedangkan sisanya 46,9% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada seluruh keluarga, dosen, sahabat dan teman-teman yang lain yang selalu mensuport dan membimbing penulis.

Penulisan Skripsi ini ditulis dan dianjurkan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Manajemen Universitas Medan Area. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sixty Three Coffee Binjai”**.

Proses penyusunan skripsi ini juga mendapat banyak dukungan dan bantuan baik dalam segi moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai penghargaan dan terima kasih dengan tulus yang amat mendalam kepada : Bapak H. Syahriandy, SE., M.Si. selaku pembimbing, bapak Amrin Mulia Utama Nst., SE., MM. selaku pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan kesehatan dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Suranta PA dan Ibu Rosdiana Br. Ginting yang telah memberikan kasih sayang dan membesarkan serta memberikan semangat dan fasilitas yang luar biasa untuk saya bisa merampungkan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M,Mgt, Ph.D. CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc. Selaku Penjamin mutu akademik dan gugus jaminan mutu

6. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak H. Syahriandy, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah bapak berikan.
8. Amrin Mulia Utama Nst., SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberika banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si., Selaku Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan berbgai pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
11. Seluruh karyawan dan karyawanati univerisitas Medan Area secara khusus kepada Staff program studi yang telah banyak membantu segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Seluruh Keluarga Tercinta adik saya Theo Jace Inniesta PA, yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
13. Terkhusus sahabat saya Nathalia, Laili, Alifa dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberi saran, semangat dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan Skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.
14. Seluruh teman-teman Seperjuangan prodi Manajemen B stambuk 2018 Universitas Medan Area khususnya teman-teman sekelah angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam kata, isi maupun tata tulisannya. Untuk itu penulis

mengharapkan saran dan sumbangan pikiran untuk kelengkapan karya tulis selanjutnya. Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melibatkan berkah dan hidayat-Nya serta membalas segala amal baik semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan pengetahuan kita semua khususnya bagi penulis pribadi. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 03 April 2024

Penulis



**MARCHELLA DESTIANA BR. PA**  
**NPM: 188320261**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti .....	5
1.5.2 Manfaat Bagi Pengusaha .....	5
1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya .....	5
1.5.4 Manfaat Bagi Konsumen .....	6
1.5.5 Manfaat Bagi Kalangan Akademis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kualitas Produk .....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	7
2.1.2 Spesifikasi Kualitas Produk .....	8
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	12
2.1.4 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.2 Harga .....	14
2.2.1 Pengertian Harga.....	14
2.2.2 Tujuan Harga .....	15
2.2.3 Peranan Harga.....	16
2.2.4 Indikator Harga .....	17
2.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.3.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.3.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	21
2.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	28
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	33

2.5	Penelitian Terdahulu .....	33
2.6	Kerangka Konseptual .....	36
2.7	Hubungan Antara Variabel.....	36
2.8	Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.2.1	Tempat Penelitian .....	40
3.2.2	Waktu Penelitian.....	40
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4	Populasi Dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel .....	43
3.5	Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.5.1	Jenis Data.....	44
3.5.2	Sumber Data .....	45
3.6	Teknik Pengumpul Data.....	46
3.6.1	Pengamatan.....	46
3.6.2	Daftar Pertanyaan .....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Instrumen Penelitian .....	47
3.7.1.1	Uji Validitas .....	48
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	56
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	57
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7.3	Uji Hipotesis .....	58
3.7.3.1	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	58
3.7.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	58
3.7.3.3	Uji Parsial (Uji t).....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Kafe <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai .....	60
4.1.1	Sejarah Kafe <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai .....	60
4.1.2	Letak Geografis.....	61
4.1.3	Visi dan Misi.....	61
4.2	Karakteristik Responden .....	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3	Penyajian Data Angket Responden .....	66
4.3.1	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ).....	66

4.3.2	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X2) .....	67
4.3.3	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3) .....	68
4.3.4	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.1	Uji Normalitas.....	70
4.4.2	Uji Kurva Histogram .....	70
4.4.3	Uji Grafik Normality Probability Plot .....	72
4.4.4	Uji Kolmogrov SmirnoV .....	72
4.4.5	Uji Multikolinieritas .....	73
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.5	Uji Hipotesis.....	75
4.5.1	Uji Glesjer.....	75
4.5.2	Uji Parsial (t).....	75
4.5.3	Uji Simultan F.....	78
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	78
4.6	Pembahasan.....	79
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	79
4.6.2	Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	81
4.6.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	27
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Histogram.....	71
Gambar 4.2 Uji Grafik Normality Probability Plot .....	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1	Waktu Penelitian .....	41
Tabel 3.2	Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala.....	42
Tabel 3.3	Indikator pengukuran pada skala Likert.....	47
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel X1.....	49
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel X2.....	50
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel X3.....	51
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 3.8	Uji Realibilitas Variabel X1 .....	53
Tabel 3.9	Uji Realibilitas Variabel X2.....	54
Tabel 3.10	Uji Realibilitas Variabel X3.....	54
Tabel 3.11	Uji Realibilitas Variabel Y .....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1) .....	66
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2) .....	67
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	68
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.9	Uji Normalitas Kolmogorov.....	72
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11	Uji Glesjer .....	75
Tabel 4.12	Uji Parsial (t).....	76
Tabel 4.13	Uji Simultan F .....	78
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kafe menjadi salah satu bisnis dan menajadi sumber pendapatan daerah. Tingginya tingkat perkembangan kafe di Kota Binjai, mengharuskan para pelaku usaha kafe untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi kafanya (Yudira et al., 2022). Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha kafe, yaitu terkait dengan kualitas produk, harga serta *store atmosphere* yang dimiliki oleh kafe sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Fitryani, 2018).

Salah satu kafe yang masih dapat bertahan hingga saat ini ialah *Sixty Three Coffee* Binjai yang berlokasi di jalan Gatot Subroto Binjai. Agar dapat menjangkau banyak konsumen untuk membeli dan menikmati makanan dan minuman di *Sixty Three Coffee* Binjai maka *Sixty Three Coffee* Binjai harus berhasil dalam memenangkan persaingan yang ada. Dengan kata lain kafe harus dapat menarik keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap untuk berkunjung di *Sixty Three Coffee* Binjai tersebut (Simamora, 2021).

Salah satu cara dalam menarik keputusan pembelian oleh konsumen harus dilihat dari kualitas produk, kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi tahun 2017 dimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk yang baik juga perlu didukung dengan suasana yang baik. Cara kafe menciptakan suasana kafe yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian hingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Surya, 2014).

Selain *store atmosphere*, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis kafe yang semakin ketat. Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu, pengorbanan (*sacrifice*), nilai, dan keputusan untuk membeli. Harga digunakan pula sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Yudira et al., 2022).

Harga yang relatif murah dibandingkan kafe modern lainnya dengan tempat yang nyaman (*store atmosphere*), menu minuman dan makanan yang variatif dengan memperhatikan kualitas produk (*quality product*), serta penyajian yang berbeda dari kafe lain bisa membuat *Sixty Three Coffee* Binjai menjadi salah satu kafe favorit *hang out* anak muda di Binjai. Dan sebagian konsumen yang memilih *Sixty Three Coffee* Binjai, Setelah mengetahuinya, maka konsumen akan menentukan kafe yang diminati untuk akhirnya melakukan pembelian (Sismanto et al., 2021).

Kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial. Keputusan pembelian konsumen

merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (Isnandari, 2018).

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti kualitas produk, *store atmosphere*, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut baik dari segi kualitasnya, lokasi, promosi ataupun suasana dari tempat tersebut. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler dan Keller 2012).

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan dimana ia membeli yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih kafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Sixty Three Coffee* Binjai”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mempertimbangkan dan menyusun pertanyaan penelitian yang dilakukan di *Sixty Three Coffee* Binjai untuk meneliti dan memberikan pertanyaan bagi pemilik kafe dan pengunjung kafe pada *Sixty Three Coffee* Binjai yang mana pertanyaan penelitian lebih fokus pada kualitas produk yang dimiliki di *Sixty Three Coffee* Binjai, harga pada produk *Sixty Three Coffee* Binjai dan *store atmosphere* yang ada dalam *Sixty Three Coffee* Binjai. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui, “Bagaimana **Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Sixty Three Coffee* Binjai?**”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis memaparkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun pertanyaan penelitian yang di dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini memberikan sejumlah manfaat bagi semua pihak dan manfaat tersebut dikelompokkan ke dalam 5 (lima) bagian. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu, wawasan, serta pengetahuan tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.

### 1.5.2 Manfaat bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha agar tetap memperhatikan kualitas produk, harga dan *store atmosphere*. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penentuan terhadap minat beli konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.

### 1.5.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Mengharapkan, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya guna menjadi referensi ataupun acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengembangkan

ide-ide dalam penelitiannya dan menciptakan karya-karya tulis yang berguna bagi peneliti dan masyarakat.

#### **1.5.4 Manfaat bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar dapat memahami dan menyadari bahwa agar memperhatikan kualitas produk, harga dan *store atmosphere*. Sebagai konsumen sebaiknya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam meningkatkan kualitas produk, harga dan *store atmosphere*.

#### **1.5.5 Manfaat bagi kalangan akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi setiap bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pendapat lain mengenai kualitas produk juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Adelina, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dipaparkan dalam Philip Kotler (Rissa dan Prihartono, 2021), kualitas produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Adapun menurut Siemens (Rissa dan Prihartono, 2021), kualitas adalah keadaan ketika konsumen dari produk tersebut kembali namun produk tersebut tidak kembali.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah sebagai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dilihat dari beberapa pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik dan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Isnandari, 2018) memaparkan bahwa kualitas produk memiliki dua komponen, yaitu:

1. Estetika. Estetika dari sebuah produk dapat dilihat melalui bagaimana produk tersebut didengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar produk tersebut, bagaimana rasa produk tersebut, dan bagaimana bau dari produk tersebut.
2. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Pada umumnya, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk secara tidak langsung. Informasi ini dapat diterima konsumen melalui merek, nama, maupun negara produsen.

Oleh karena itu perlu diketahui spesifikasi dalam kualitas produk yang dapat dilihat di bawah ini.

### **2.1.2 Spesifikasi Kualitas Produk**

Martinich, dalam (Adelina, 2016) mengemukakan spesifikasi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance*
2. *Range and type of features*
3. *Reliability and durability*
4. *Maintainability and serviceability*
5. *Sensory characteristics*
6. *Ethical profile and image*

Dari pendapat di atas dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan pelanggan diantaranya yaitu (Isnandari, 2018):

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan

sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

#### 5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

#### 6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu (Diansyah, 2016):

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Disain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga disain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pendapat Sangadji dan Sopiah, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus-menerus. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan desain (Isnandari, 2018).

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus (Isnandari, 2018) Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam kualitas produk.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain (Jayanti, E, Samsir, dan Musfar, T.F., 2018). Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut (Jayanti, E, Samsir, dan Musfar, T.F., 2018):

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam ungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui indikator dalam kualitas produk.

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut (Sari, 2020):

1. *Diversity of choice* (Variasi Menu) adalah variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan minuman yang beragam.
2. *Presentation of food* (Penyajian) adalah makanan harus baik dilihat saat berada di piring yang merupakan suatu faktor yang penting.
3. *Healty* (Kesehatan) adalah kualitas dalam hal kesehatan makanan saat dikonsumsi oleh konsumen, pertimbangan gizi yang terdapat dalam makanan yang disajikan.

4. *Taste* adalah kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
5. *Freshness* adalah kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah sebagai penentu makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature* adalah variasi temperature yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi rasa.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar (Yuniarputri, 2021).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan pada konsumen atas produk. Kemudian, Tjiptono mendefinisikan harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga adalah suatu komponen yang akan berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar memiliki hak atas penggunaan suatu produk atau jasa dan pembayaran ini akan mempengaruhi laba suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Hanso, 2016). Perlu diketahui tujuan penentuan harga.

### **2.2.2 Tujuan Harga**

Tujuan penentuan harga menurut Hanso secara umum adalah sebagai berikut (Hanso, 2016):

1. Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk memperbesar market share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5. Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing

Oleh karena itu perlu diketahui peranan harga dalam harga yang dapat dilihat di bawah ini.

### 2.2.3 Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Tjiptono Fandy, dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono Fandy, 2012):

1. Peranan Alokasi dari Harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan Informasi dari Harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami,

dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu perlu diketahui indikator harga dalam harga yang dapat dilihat di bawah ini.

#### **2.2.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Kotler dan Amstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat 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 dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal

ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu konsumen harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan (Ardista, R., & Wulandari, A., 2020)..

Berdasarkan sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu (Hanso, 2016):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

## **2.3 Store Atmosphere**

### **2.3.1 Pengertian Store Atmosphere**

Pengertian *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung

dan melakukan pembelian. Menurut Utami *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan (Surya, 2014).

Menurut Ma'ruf, *store atmosphere* dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor (Nandika, 2019).

*Store Atmosphere* adalah suasana yang merujuk pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimulasi pelanggan secara perseptual dan emosional yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan tersebut (Nandika, 2019). Pendapat lain, *store atmosphere* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan produk yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, dan dengan menentukan tema yang paling sesuai sehingga suasana toko yang dapat menarik konsumen (Kusumowidagdo, Astrid., 2010).

Pendapat lain menyebutkan bahwa *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 (Kusumowidagdo, Astrid., 2010).

*Store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen. Adanya *store atmosphere* dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan akan meningkatkan jumlah pembeliannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang (Surya, 2014).

Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah kafe, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu restoran yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra kafe, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen (Kurniawan, D. & Kunto, Y. S., 2013). Oleh karena itu perlu diketahui tujuan *store atmosphere* dalam *store atmosphere* yang dapat dilihat di bawah ini.

### **2.3.2 Tujuan *Store Atmosphere***

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan

memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Surya, 2014). Oleh karena itu perlu diketahui elemen-elemen *store atmosphere* dalam *store atmosphere* yang dapat dilihat di bawah ini.

### 2.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* yaitu (Kurniawan, D. & Kunto, Y. S., 2013):

#### 1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi konsumen yang akan datang.

#### 2. Interior

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

### 3. Tata letak (*layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Oleh karena itu perlu diketahui indikator *store atmosphere* dalam *store atmosphere* yang dapat dilihat di bawah ini.

#### **2.3.4 Indikator Store Atmosphere**

Berman dan Evan terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut (Tanjung, 2020):

##### **2.3.4.1 Store Exterior (Bagian depan toko)**

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari:

- 1) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

- 2) Papan nama (*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 dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
- 3) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

#### 2.3.4.2 *General Interior* (Bagian dalam toko)

Bagian dalam toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

- 1) *Layout*: Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang konsumen lihat.
- 2) *Lighting*: Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda

dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

- 3) *Fixtures*: Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- 4) *Temperature*: Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.
- 5) *Distance*: Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- 6) *Dead areas*: Merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

- 7) *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- 8) *Merchandise*: Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- 9) *Cashier*: Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- 10) *Technology/modernization*: Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan *voucher*.
- 11) *Cleanliness*: Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun

exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

#### **2.3.4.3 Store Layout (Tata letak)**

*Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

#### **2.3.4.4 Interior display (Papan pengumuman)**

*Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display (Tanjung, 2020).

### **2.4 Keputusan Pembelian**

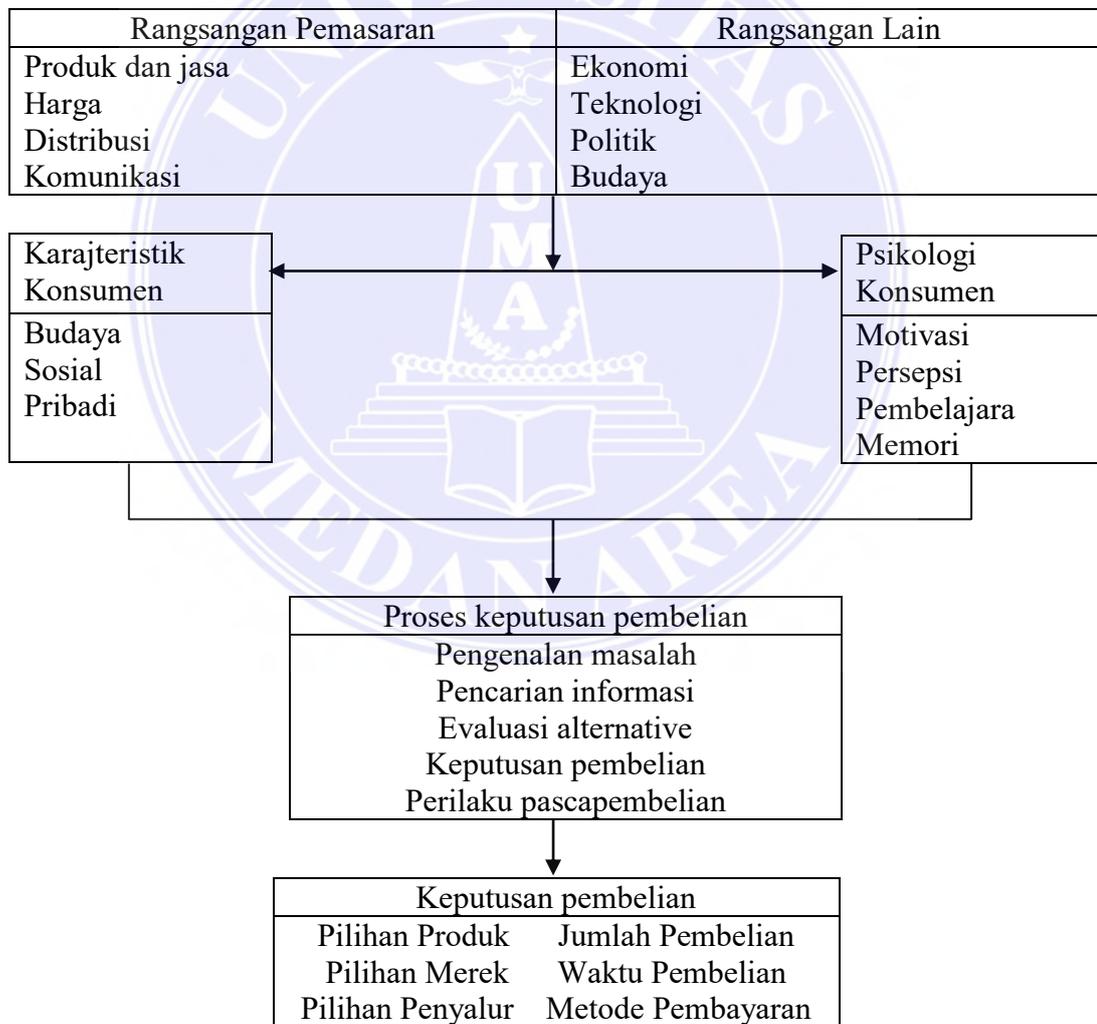
#### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, dalam membuat keputusan pembelian, proses psikologi dasar memainkan peranan penting, yaitu dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa”.

Rangsangan awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan pada gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi

digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci (motivasi, pembelajaran, dan memori) mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

Gambar 2.1  
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

## 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2012):

Tabel 2.1  
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebudayaan</li> <li>• Sub Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan dan <i>online social network</i></li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan tahap daur hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Situasi ekonomi</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keyakinan dan sikap</li> </ul>	Pembeli

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

### 2.4.2.1 Budaya

- 1) Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

### 2.4.2.2 Sosial

- 1) Kelompok dan online social network, kelompok terdiri duamacam: pertama, kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung, yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Yang kedua, kelompok acuan yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, ada sebuah jenis jaringan sosial baru. *Online social network* yang mana masyarakat bersosialisasi dengan online atau bertukar informasi dan pendapat.
- 2) Keluarga, perilaku pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga secara organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak, dan ini telah diteliti secara meluas.
- 3) Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 2.4.2.3 Pribadi

- 1) Umur dan tahap daur hidup, Dari waktu ke waktu pembelian barang dan jasa masyarakat mengalami perubahan. Selera untuk makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seiring usia yang berhubungan. Pembelian juga terbentuk dari tahap daur ulang hidup keluarga.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya, gaya hidup termasuk aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama.

#### 2.4.2.4 Psikologi

- 1) Motivasi, kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.
- 2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.
- 3) Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan didapati melalui interaksi antara motivasi, dorongan, isyarat, respon, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan seseorang yang merumuskan mengenai produk dan jasa secara spesifik, karena keyakinan ini menyusun citraproduk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Sikap menggambarkan seseorang yang relatif konsisten dalam penilaian, perasaan, dan kecenderungan terhadap obyek atau ide.

### 2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kita sudah melihat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi pembeli, sekarang kita melihat bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2012):

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

#### 2.4.3.1 Pengenalan masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

### 2.4.3.2 Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi seperti Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, dan penyalur.
- 3) Sumber publik seperti Media masa, dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman seperti Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 2.4.3.3 Evaluasi alternative

Saat dimana konsumen menyikapi perbedaan merek melalui cara evaluasi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan dan berfikir secara logika dengan cermat.

### 2.4.3.4 Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, Tetapi terdapat dua faktor diantara niat beli dan keputusan pembelian:

- 1) Faktor sikap orang lain Jika seseorang yang penting bagimu berfikir kalau kamu harus membeli mobil dengan harga termurah, maka kesempatan kamu untuk membeli mobil yang mahal lebih kecil.
- 2) Faktor situasi tak terduga Niat beli konsumen mungkin terbentuk karena faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang di harapkan.

#### **2.4.3.5 Perilaku Pasca pembelian**

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Oleh karena itu perlu diketahui indikator minat beli yang dapat dilihat di bawah ini.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Keyakinan dalam membeli
- 2) Sesuai dengan keinginan
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi untuk memperkuat penelitian adalah sebagai berikut:

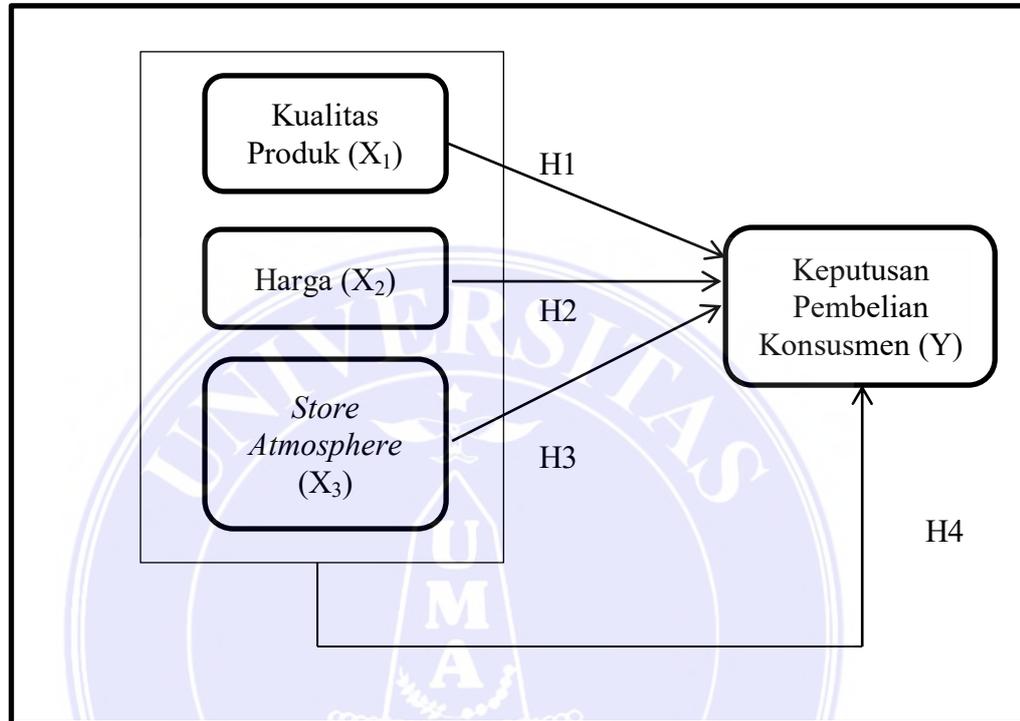
Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Apriliani Isnandari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)	H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X1), Store atmosphere (X2), dan Harga (X3)).
2.	Nindya Karyatie (2016)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.</li> <li>2. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.</li> </ol>
3.	Kevin Yudira (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Quality Product</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru.</li> <li>2. <i>Quality product</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru.</li> <li>3. <i>Store atmosphere</i>, <i>quality product</i> dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru.</li> </ol>
4.	Tri Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Adapun minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kemudian <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ol>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.</li> <li>2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. dalam melakukan pembelian di Kopitiam Oey.</li> <li>3. Variabel independen (produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variable dependen (keputusan pembelian) adalah variabel produk.</li> </ol>
6.	Avinda Novita Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake Purwokerto.</li> <li>2. Ada pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian pada cafe Shushu Milkshake Purwokerto.</li> </ol>
7.	Muh. Hasbi (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warkop Radja Gowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Atmosphere</i> dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Radja Gowa.</li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Radja Gowa.</li> <li>3. Hasil penelitian membuktikan bahwa yang paling dominan berpengaruh yaitu kelompok referensi.</li> </ol>

## 2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.3  
Kerangka Konseptual



## 2.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel atau sering di kenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (Independen/pengaruh) dengan variabel terikat (Dependen/terpengaruh) dengan simbol X dan Y biasanya dikaitkan dengan analisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat). Tetapi menurut Narbuko dan Achmadi, hubungan antara variabel independend dengan variabel dependen tidak selalu merupakan hubungan kausal. Lebih ditegaskan bahwa terdapat variabel yang saling hubungan, tetapi variabel yang satu tidak mempengaruhi variabel yang lainnya (Narbuko dan Achmadi 2005).

Sehingga dalam hal penelitian hubungan antar variable adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen  
Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan kualitas produk serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Salsabilah dan Sunarti menunjukkan bahwa kualitas produk pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Salsabilah dan Sunarti, 2018). Lebih lanjut lagi, penelitian Cahyani dan Sitohang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Cahyani dan Sitohang, 2016).
- 2) Hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen  
Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan secara sadar maupun tidak, pelanggan akan memperhatikan daya belinya terhadap suatu produk yang ditawarkan (Rosalia dan Rahardjo, 2016). Keputusan pembelian ini kemudian akan menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk dan berkesempatan untuk mendapatkan rasa puas atas produk yang telah dibelinya atau tidak. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara harga dan minat beli konsumen. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian (Rosalia dan Rahardjo, 2016), (Ofela dan Agustin, 2016), serta (Salsabilah dan Sunarti, 2018). Pada ketiga penelitian tersebut, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 3) Hubungan antara *store atmosphere* produk dengan keputusan pembelian konsumen

Penelitian-penelitian terkait dengan *store atmosphere* kaitannya dengan kepuasan pelanggan telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Salsabillah dan Sunarti menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Salsabillah dan Sunarti, 2018). Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Devi et al., juga menunjukkan bahwasanya *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Devi et al., 2017).

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2015).

Adapun hipotesis yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.
2. H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.
3. H3 = *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.

4. H4 = Kualitas produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sixty Three Coffee* Binjai.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat”, Dalam penelitian ini, strategi asosiatif yang digunakan adalah hubungan kausal (hubungan sebab akibat), yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Sugiyono (2015)).

### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data dan sampel dari suatu kafe dimana data tersebut dapat diambil dan diakses kafe *Sixty Three Coffee* Binjai yang beralamat di jalan Gatot Subroto kota Binjai.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan September 2023. Maka waktu penelitian dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																				Ket.
		Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023				November 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Seminar Proposal																					
2	Perbaikan Proposal					■																
3	Acc Perbaikan									■	■	■	■									
4	Penelitian													■	■	■	■					
5	Penulisan Skripsi																					
6	Bimbingan Skripsi																					
7	Seminar Hasil																					
8	Meja Hijau																					■

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat, baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel.

Menurut (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah suatu nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang akan diteliti yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

Tabel 3.2  
Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah tingkat mutu atau kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen (Isnandari, 2018)	<i>Diversity of Choice</i> (Variasi menu).	Likert
		<i>Presentation of Food</i> (Penyajian)	
		<i>Healty</i> (Kesehatan). <i>Taste</i> (Cita Rasa).	
		<i>Freshness</i> (Kesegaran)	
		<i>Temperature</i> (Suhu)	
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau nilai dari total keuntungan yang didapatkan konsumen ketika mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Sixty Three Coffee Binjai (Yuniarputri, 2021)	Keterjangkauan harga	Likert
		Kesesuaian harga	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing.	
Store Atmosphere (X3)	Store Atmosphere merupakan suatu kombinasi berbagai karakter fisik restoran Sixty Three Coffee Binjai meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma untuk menciptakan citra perusahaan dibenak pelanggan (Surya, 2014).	<i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko)	Likert
		<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	
		<i>Store Layout</i> (Tata letak)	
		<i>Interior display</i> (Papan pengumuman)	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsume (Kotler dan Amstong, 2012)	Keyakinan dalam membeli	Likert
		Sesuai dengan keinginan	
		Merekomendasikan kepada orang lain	

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah keseluruhan dari sesuatu untuk dipelajari karakteristiknya. (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung konsumen *Sixty Three Coffee*

Binjai. Menurut hasil pra riset data yang telah diperoleh, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Sixty Three Coffee* Binjai dalam waktu 3 (tiga) bulan. Dilihat dari data konsumen *Sixty Three Coffee* Binjai, total konsumen yang didapat pada bulan Juli sampai September 2023 sebanyak 450 konsumen. Maka populasi pada penelitian ini adalah 450 konsumen.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ramadhani Khija, Iudovick Uttoh, 2015). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(Ne)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan *sampling error* (10%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut: Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 5-10 dari populasi. Diketahui bahwa populasi kosnumen *Sixty Three Coffee* Binjai adalah 450 Orang dengan margin eror sebesar 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{450}{1+(450 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{450}{1+450(0,01)}$$

$$n = \frac{450}{(1+4,5)}$$

$$n = \frac{450}{5,5}$$

$$n = 81,82 (82)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 82 orang responden. Alasan peneliti menggunakan toleransi kesalahan 10% karena semakin besar toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang di butuhkan.

### 3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan di olah menggunakan aplikasi SPSS 22.

Data kuantitatif, bertujuan untuk menemukan besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Metode penelitian

deskriptif kuantitatif yang difokuskan untuk mencari informasi tentang pertanyaan penelitian untuk memecahkan masalah yang didasarkan pada data yang sudah jadi untuk menganalisis dan menafsirkan data (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Tujuan dari menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengembangkan suatu masalah dalam penelitian berdasarkan teori dan /atau hipotesis terkait dengan fenomena yang diteliti pada penelitian. Data pada penelitian kuantitatif ini akan digambarkan dengan angka (Sugiyono, 2015).

### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data informasi mengenai keputusan pembelian konsumen yang dapat diambil dari kafe yang diteliti. Data penelitian ini dapat diperoleh di *Sixty Three Coffee* Binjai.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer dalam penelitian ini adalah didapat dari jawaban responden melalui kuisisioner yang diberikan oleh peneliti untuk kemudian dijawab oleh responden.
2. Data Sekunder merupakan data penunjang dalam penelitian ini antara lain terdiri dari buku dan jurnal penelitian terdahulu, serta berupa hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak kafe.

### 3.6 Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain yaitu:

#### 3.6.1 Pengamatan

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### 3.6.2 Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana telah disediakan dalam daftar pertanyaan memiliki skala pengukuran dan bobot nilai angket yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipergunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.3  
Indikator pengukuran pada skala Likert

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Mustafa adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur atau mengumpulkan data, baik data primer maupun data sekunder. Instrumen yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang telah disusun sedemikian rupa agar jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dapat menggambarkan dengan jelas mengenai keadaan variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dari kuisioner adalah (Sastia, 2022):

1. Identitas Responden, meliputi nomer responden, nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, serta jumlah kunjungan responden pada gerai *sixty three coffee* Binjai.
2. Tanggapan atau jawaban-jawaban responden dari item-item yang diajukan dalam bentuk pertanyaan.

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka wajib dilakukan analisis data. Analisis data yang terdapat pada penelitian ini didapati menggunakan program SPSS versi 22. SPSS (*Statistical Program for Social Science*) adalah program aplikasi untuk menganalisis data statistik. Dalam instrumen penelitian terdapat 2 (dua) analisis data yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yaitu dijelaskan di bawah ini:

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Noor, uji validitas adalah gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Menurut Nasution, validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa suatu pengukuran dianggap sah. Jadi uji validitas adalah pengukuran sebuah instrumen penelitian dan menjelaskan apakah instrumen tersebut valid atau sah dan dapat digunakan atau tidak untuk mengukur variabel penelitian (Sastia, 2022).

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas ini akan menggunakan 82 responden konsumen *sixty three coffee* Binjai, diluar jumlah sampel penelitian namun memiliki kriteria yang sama. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014).

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan index korelasi produk moment dengan nilai kritis atau probabilitasnya. (Sastia, 2022)

Data responden yang digunakan dalam uji Validitas berjumlah 82 orang untuk N 82 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dengan  $df = (N-2)$  maka diperoleh  $df$  80 r tabel sebesar:

### 1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Tebel 3.4  
Uji Validitas Variabel  $X_1$

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Correlation Coefficient	1.000	.746**	.742**	.599**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.2	Correlation Coefficient	.746**	1.000	.679**	.710**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.3	Correlation Coefficient	.742**	.679**	1.000	.706**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X1.4	Correlation Coefficient	.599**	.710**	.706**	1.000	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82	82
Tota l	Correlation Coefficient	.863**	.906**	.843**	.822**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil uji SPSS 25

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa 4 butir pertanyaan valid dengan korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Kualitas Produk

untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga instrument yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Tebel 3.5  
Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.911**	.661**	.667**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.2	Correlation Coefficient	.911**	1.000	.744**	.714**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.3	Correlation Coefficient	.661**	.744**	1.000	.946**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.4	Correlation Coefficient	.667**	.714**	.946**	1.000	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82	82
Total_X2	Correlation Coefficient	.911**	.908**	.896**	.882**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil uji SPSS 25

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa 4 butir pertanyaan valid dengan korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Harga layak untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05.

### 3. Variabel *Store Atmosphere* (X<sub>3</sub>)

Tabel 3.6  
Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
X3.1	Correlation Coefficient	1.000	.926**	.902**	.697**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.2	Correlation Coefficient	.926**	1.000	.870**	.713**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.3	Correlation Coefficient	.902**	.870**	1.000	.737**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3.4	Correlation Coefficient	.697**	.713**	.737**	1.000	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82	82
Total_X 3	Correlation Coefficient	.944**	.924**	.918**	.879**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil uji SPSS 25

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa 4 butir pertanyaan valid dengan korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel *store atmosphere* layak untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05.

#### 4. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7  
Uji Validitas Variabel Y

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Total Y
Y1	Correlation Coefficient	1.000	.943**	.732**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y2	Correlation Coefficient	.943**	1.000	.738**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y3	Correlation Coefficient	.732**	.738**	1.000	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	82	82	82	82
Total_Y	Correlation Coefficient	.916**	.939**	.904**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil uji SPSS 25

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa 3 butir pertanyaan valid dengan korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga *instrument* yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

##### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Noor, reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator

sebuah variabel yang masing-masing menunjukkan derajatnya dan mengindikasikan sebuah faktor yang umum. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran ke mantapan *alpha* diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,100 berarti sangat reliable

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas suatu kuesioner yaitu dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan realibel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.60$ .

### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 3.8  
Uji Realibilitas Variabel X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu  $0,887 > 0,60$ . Hal ini dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X1) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

## 2. Variabel Harga X2

Tabel 3.9  
Uji Realibilitas Variabel X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.930	4

Sumber : Hasil Pengelohan SPSS 25

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terdapat kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 Yaitu  $0.928 > 0.60$  Hal ini dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel Harga (X2) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

## 3. Variabel Store Atmosphere X3

Tabel 3.10  
Uji Realibilitas Variabel X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.944	4

Sumber : Hasil Pengelohan SPSS 25

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0.60 yaitu  $0.944 > 0.60$ . Hal ini dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel *Store Atmosphere* (X3) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian Y

Tabel 3.11  
Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	3

Sumber : Hasil Pengelohan SPSS 25

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu  $0.925 > 0,60$ . Hal ini dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten (Santoso, 2012).

Menurut (Sugiyono, 2012) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan besarnya standar error, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi

pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali Ghozali, 2012) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila grafik menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng ke kiri atau kanan, dapat dikatakan variabel pengganggu atau residual mendekati distribusi normal. Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga dapat dilihat dengan normal probability plot. Grafik normal probability plot menggambarkan bahwa apabila data mendekati distribusi normal terlihat data menyebar desekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafiknya. Meskipun data sedikit keluar grafik dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data observasi dikatakan mendekati distribusi normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji Kolmogrov smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data normal

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal Hipotesis yang digunakan:

- 1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
- 2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat inflation factor ( VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno,2011).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jka varian dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2012) analisis dengan grafik plot masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji glejser dengan membandingkan nilai signifikansi yang diterapkan, namun jika nilai probabilitas atau  $\text{sig} < 0,05$  maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012).

#### 3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2016), menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dan melihat nilai signifikansi 0,05.

#### 3.7.3.3. Uji Parsial (Uji t)

Penejelasan dari (Ghozali, 2011), dengan penjelasan dimana statistic uji t didasarkan pada seberapa jauhkah pengaruh dari pada variabel independen secara

hubungan satu arah atau individu di dalam menerangkan variabel dari variabel dependen.

- 1) Bila sig atau (P-Value)  $< 0,05$  artinya variabel independen secara persial mempengaruhi variabel dependen. Maka H2 diterima H0 ditolak.
- 2) Bila sig atau (P-Value)  $> 0,05$  dengan artian variabel independen secara persial tidak mempengaruhi variabel dependen. Maka H0 diterima H2 ditolak.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Store atmosphere* (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,218.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,082, variabel ini merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,404, variabel ini merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kafe maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak kafe dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu atau kualitas produk, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang kecil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu meningkatkan kualitas produk dalam segala hal dan tetap konsisten untuk terus menyuguhkan suasana restoran yang nyaman sebanding dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh restoran masih tergolong wajar yang kemudian akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.
2. Diharapkan kafe lebih meninjau kembali mengenai harga makanan dan minuman di kafe, dikarenakan variabel harga merupakan variabel yang paling sedikit atau kecil pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian. Misalnya dengan memperbaiki harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman atau ekonomis.
3. Diharapkan kafe lebih meningkatkan dan meninjau kembali mengenai *store atmosphere* kafe, dikarenakan variabel *Store Atmosphere* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian. Misalnya dengan memperbaiki layout atau design kafe, mengganti furniture kafe menjadi seunik mungkin, atau

menambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu oleh kafe untuk memperindah ruangan kafe sebagai daya tarik bagi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(1). 76-87.
- Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (3) : 1-19.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). 10–33.
- Devi, Santika et al.,. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Café OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52 (1) : 100-105.
- Fitryani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria ). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6–37.
- Ghozali, F. (2014). Pengaruh return on asset, earning per share, dan debt to equity ratio terhadap harga saham. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 1–23.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11. No.1. Maret. 59-72.
- Isnandari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Skripsi Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Jayanti, E, Samsir, & Musfar, T.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan Merek Make Over di Kota Pekan Baru. *JOM FEB*. Vol.1. Edisi-1. Januari-Juni. 1-15.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 16 ed..Pearson

- Maiti, & Bidinger. (2018). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- Nandika Reri Pradana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 2, 1-12.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.
- Putri, Lily Harlina et al., 2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2) : 1-9
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Rezky, A. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Rianto, C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konumen Ra Jeans pada PT. Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair.
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3. 1-14.
- Rohman, N. B. A., Wirdako, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 4(1), 98–112.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(November), 98–103.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Salsabilah, Titah dan Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 (1) : 140-148.

- Sastia, A. (2022). Pengaruh Free Cash Flow Dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Simamora, D. M. (2021). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Keuangan Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah (Bpprd) Kota Medan.
- Sismanto, Susanti, E., & Adi. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli batik besurek pada toko sari rasa. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 53–58.
- Soekanto. (2016). Pengaruh Produk, Harga ,Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian STUDI DI toko mahkota. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 13(2004).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- Surya, A. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat). *12*(2007), 703–712.
- Susanti, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penilaian Kinerja Praktikum Biologi Kelas XI SMA Negeri 3 Sungguminasa. 1–77.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Yuniarputri, S. (2021). Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali. 2011, 17–38.



## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Sixty Three Coffee* Binjai

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen *Sixty Three Coffee* Binjai

Perkenalkan saya Marchella Destiana Br. PA, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2018. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas Kesedian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan Terakhir :  
 Pekerjaan :

Dalam 1 bulan, Anda melakukan kunjungan ke *Sixty Three Coffee* Binjai sebanyak berapa kali?

#### DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi  pada masing-masing jawaban yang sudah disediakan. Berikut jawaban yang disediakan:

- 5 = Sangat Setuju  
 4 = Setuju  
 3 = Kurang Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 1 = Sangat Tidak Setuju

#### A) Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Variasi menu di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai lengkap dan lezat					
2	Penyajian makanan dan minuman di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai bagus dan bersih					
3	Makanan dan minuman di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai yang disajikan memenuhi standard kesehatan dan kesegaran yang baik dan dipilih yang berkualitas.					
4	Makanan dan minuman di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki cita rasa yang lezat dan mempunyai ciri khas tertentu					

**B) Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Makanan dan minuman yang disediakan di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki harga yang terjangkau konsumen.					
2	Makanan dan minuman di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disediakan.					
3	Makanan dan minuman yang tersedia di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen					
4	Makanan dan minuman yang tersedia di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen dan daya saing harga sesuai perbandingan kafe yang lain.					

**C) Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Suasana bagian depan kafe di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai mencerminkan kemantapan dan kekokohan dari sebuah kafe					
2	Suasana bagian dalam kafe dirancang memiliki visual <i>merchandising</i> atau dirancang sesuai dengan produk-produk kafe yang disediakan.					
3	Tata letak kafe di <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan dalam kafe memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang didalamnya					
4	<i>Interior display</i> dari <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai menggunakan tanda yang memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan kafe termasuk bagian dalam kafe.					

**D) Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki cenderung memiliki Keputusan untuk membeli makanan dan minuman yang disediakan kafe <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai					
2	Konsumen <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai cenderung mempromosikan produk makanan dan minuman <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai kepada orang lain untuk mengunjungi kafe					
3	Konsumen <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai memiliki prefensi utama pada produk makanan dan minuman <i>Sixty Three Coffee</i> Binjai					

### Tabulasi Data Responden

No	Kualitas Produk					Harga					Store Atmosphere					Keputusan Pembelian			
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Tot. X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	Tot. X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	Tot. X <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Tot. Y
1.	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14
2.	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
3.	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
4.	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5.	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
6.	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
7.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8.	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9.	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10.	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
11.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13.	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12
14.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
15.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
19.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
26.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27.	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28.	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
30.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
31.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
32.	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33.	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
35.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
36.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
37.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
38.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
39.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
40.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
41.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
42.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
43.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
45.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
46.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
47.	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48.	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
50.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53.	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15

54.	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
55.	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	13			
56.	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	14			
57.	5	4	5	3	17	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	5	14			
58.	5	5	3	4	17	3	3	5	5	16	5	5	5	4	19	5	5	4	5	14			
59.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
60.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
61.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
62.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
63.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
64.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
65.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
66.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
67.	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	5	5	13			
68.	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	5	5	14			
69.	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	15			
70.	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
71.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	15			
72.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
73.	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
74.	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	5	15			
75.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	15			
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	13			
77.	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
78.	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	12			
79.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	12			
80.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15			
81.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	13			
82.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	15			
					Jumlah X <sub>1</sub> = 1385						Jumlah X <sub>2</sub> = 1370						Jumlah X <sub>3</sub> = 1515						Jumlah Y = 1158

## Surat Izin Research



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 0016/ FEB /01.1/I /2024 10 Januari 2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Sixty Three Coffee Binjai**

Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

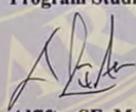
**N a m a** : MARCHELLA DESTIANA BR PA  
**NPM** : 188320261  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sixty Three Coffe Binjai**

Untuk diberi surat izin selesai mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi,**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Surat Balasan Izin *Research*

