



**“PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI D’MILK CAFE JATIBARANG “**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memenuhi Penyusunan Skripsi Jenjang S1
Program Studi Manajemen.**

Oleh:

HARTINAH

NPM : 4116500107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



**“PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI D’MILK CAFE JATIBARANG “**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memenuhi Penyusunan Skripsi Jenjang S1
Program Studi Manajemen.**

Oleh:

HARTINAH

NPM : 4116500107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



PENGARUH *BRAND EQUITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *LOYALITAS KONSUMEN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI D'MILK CAFE JATIBARANG

SKRIPSI

Oleh :

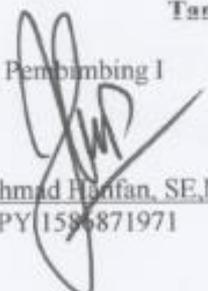
HARTINAH

NPM 4116500107

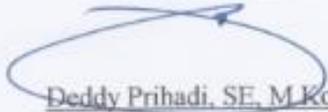
Disetujui Oleh Pembimbing:

Tanggal, 3 Oktober 2020

Pembimbing I


Dr. Ahmad Hanfan, SE,MM
NIPY 1596871971

Pembimbing II


Deddy Prihadi, SE, M.Kom
NIPY 1194131971

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Yuni Utami, SE, M.M

NIPY. 1646166976

SURAT PERNYATAAN PERBAIKAN SKRIPSI (REVISI)

Yang bertadatangan dibawah ini:

Nama : Hartinah
NPM : 4116500107
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Loyalitas
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumene d
D'milk Cafe Jatibarang

Dengan ini menyatakan bersedia menyelesaikan perbaikan skripsi saya tepat pada waktunya, yaitu selama 2 (dua) minggu terhitung dari tanggal 19 September s/d tanggal 3 Oktober 2020

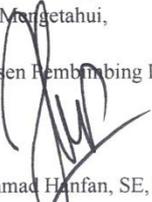
Apabila dalam jangka waktu tersebut saya tidak dapat menyelesaikan Revisi, maka saya bersedia kembali MENGULANG mengikuti ujian skripsi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui,

Ketua Tim Penguji

Dr. Gunistiyo, M. Si

Dosen Pembimbing I

Dr. Ahmad Hanfan, SE, MM

Tegal,
Mahasiswa

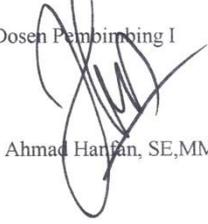
Hartinah

Naskah skripsi telah direvisi sesuai dengan hasil ujian skripsi

Mengetahui,

Ketua Tim Penguji

Dr. Gunistiyo, M. Si

Dosen Pembimbing I

Dr. Ahmad Hanfan, SE, MM

Tegal,
Mahasiswa

Hartinah

MOTTO

Bacalah dan Tuhanmu amat mulia. Yang telah mengajar dengan pena. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS Al Alaq : 3-5)

Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.

(QS An Nahl :53)

Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apa bila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit.

(H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Alm.bapak dan mamah, terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Kaka- kakaku tercinta terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
3. Teman – temanku, Devi, Umi, Hanip, Pakih,Yahya,Yoga dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Almamater.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hartinah

NPM : 4116500107

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI D’MILK CAFÉ JATIBARANG”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, 8 Februari 2021
Yang menyatakan,



Hartinah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI D'MILK CAFE JATIBARANG ". Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Pancasakti Tegal dan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tunjukan kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E. M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E, M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Dr. Ahmad Hanfan, S.E, M.M dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan petunjuk- petunjuk kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Deddy Prihadi, S.E, M.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk –petunjuk kepada penulis dalam penyusunan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan .

Tegal, September 2020

Peneliti

Hartinah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
3. Manfaat Akademis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Menejemen Pemasaran.....	8
2. Keputusan pembelian Konsumen.....	8
3. Brand Equity.....	11
4. Store Atmosphere	15

5. Loyalitas Konsumen	20
B. Studi Menelitian Terdahulu.....	25
C. Perumusan Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pemilihan Metode.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi Dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
D. Definisi Konseptual Dan Oprasional Pariabel.....	36
1. Definisi Konseptual Variabel.....	36
2. Oprasionalisasi Variabel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Kuesuoner (Angket).....	41
2. Studi Pustaka.....	42
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
1. Uji Validitas Instrumen.....	42
2. Uji Reabilitas Instrumen.....	43
G. Tiknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	45
2. Uji Signifikan Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	46
3. Analisis Korelasi Berganda.....	47
4. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda.....	48
5. Analisis Derteminasi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Gambaran Umum D'milk Cafe Jatibarang	51
2. Struktur Organisasi D'milk cafe	52
3. Waktu Operasional D'milk Cafe Jatibarang	55
B. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas Kuesioner	56
2. Uji Reliabilitas Kuesioner	60
C. Data Identitas Responden	61
1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	62
2. Identitas Responden Menurut Usia	62
3. Jumlah Hasil Jawaban Responden Terhadap Kep. Pem	63
4. Jumlah Hasil Jawaban Responden Brand Equity	64
5. Jumlah Hasil Jawaban Responden Store Atmosphere	65
6. Jumlah Hasil Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	66
D. Teknik Analisis Data	67
1. Analisis Korelasi Rank Spearman dan Uji Sigmifikanya	67
2. Analisis Korelasi Berganda	71
3. Uji Signifikan Korelasi Berganda	73
E. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan di D'milk Cafe Tahun 2019.....	4
2. Studi Penelitian Terdahulu.....	27
3. Operasional Variabel.....	39
4. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
5. Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian	57
6. Uji Validitas Kuesioner Brand equity	58
7. Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere	59
8. Uji Validitas kuesioner Loyalitas konsumen	60
9. Uji Reliabilitas Penelitian	61
10. Data Responden Menurut Jenis Kelamin	62
11. Data Responden Menurut Usia	63
12. Jumlah Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian K	63
13. Jumlah Hasil Jawaban Responden Brand Equity	64
14. Jumlah Hasil Jawaban Responden Store Atmosphere	65
15. Jumlah Hasil Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	66
16. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian	67
17. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	69
18. Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian K	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida Kesadaran Merek (the awareness pyramid).....	12
2. Types Of Association.....	13
3. The Loyalty Pyramid.....	14
4. Kerangka Pemikiran	31
5. Logo D'milk Cafe	51
6. Struktur Organisasi D'milk Cafe	53

ABSTRAK

Hartinah. 2020, Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Store atmosphere merupakan faktor penting dalam kenyamanan toko dimana tata letak, pencahayaan pada ruangan, aroma, dan musik mempengaruhi kenyamanan dalam toko yang sehingga terciptanya pelanggan yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang. Pada konsumen-konsumen yang berada di wilayah jatibarang dan sekitarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'milk Jatibarang. Sampel yang digunakan sebanyak 130 Responden dengan teknik pengumpulan data dengan Kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis rank spearman.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh keputusan pembelian konsumen 2) Terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian 3) Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian 4) Terdapat loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Hartinah, 2020. Consumer behavior towards purchasing decisions for a product is influenced by many factors, each individual has different wants and tastes. Store atmosphere is an important factor in the convenience of a store where layout, lighting in the room, smell, and music affect the convenience of the store so that it creates loyal customers.

This study aims to analyze the effect of brand equity, store atmosphere and consumer loyalty on consumer purchasing decisions at D'milk cafe jatibarang. For consumers who are in the jatibarang area and its surroundings.

The population in this study were all consumers of D'milk Jatibarang. The sample used was 130 respondents with data collection techniques using questionnaires, while the data analysis technique used rank spearman analysis.

The conclusions of this study are 1) there is an effect of consumer purchasing decisions 2) There is an influence of the brand equity on purchasing decisions 3) There is an effect of store atmosphere on purchasing decisions 4) There is consumer loyalty to purchasing decisions.

Keywords : The effect of brand equity, store atmosphere and consumer loyalty on purchasing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di dunia cafe telah mengalami peningkatan yang sangat pesat terjadi di berbagai daerah-daerah baik di perkotaan maupun di pedesaan. Jatibarang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kab.Brebes. laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggan.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini di mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen. Hingga saat ini pun bisnis cafe masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat jatibarang, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai cafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk disebut dengan keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, kenyamanan dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa ekuitas merek juga elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga. Pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2008:263). Sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan merek baru yang bermunculan di pasaran.

Penerapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk & jasa, penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk, pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen, dengan memberikan namanya dan elemen merek lain juga mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu mengatur pengetahuan merek tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan merek dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2008:260).

Keputusan pembelian pada sebuah cafe tidak hanya diukur sebatas pada konsep pelayanan petugas yang ramah, akan tetapi pelanggan juga berharap mendapatkan kepuasan dari elemen layanan yang lebih luas lagi. Elemen desain layanan yang dimaksud adalah *store atmosphere*. Atmosphere yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Kondisi sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi tata cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti musik, dan aroma atau bau.

Dengan adanya suara musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan. Disamping itu, keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respon efektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan untuk balik lagi ketempat itu lagi. Warna digunakan untuk mengatur tingkat kenyamanan suatu kondisi didalam cafe. Selain kondisi tersebut, tata letak ruangpun menjadi salah satu alasan konsumen untuk berlama-lama didalam suatu lingkungan tersebut.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh merek (Brand Equity) dan desain tempat (Store Atmosphere) seperti yang di uraikan adapula loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pembelian sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang akan anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan (Kotler & Keller 2013:134). Untuk itu perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan

konsumen, membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan sejati (loyal) karena konsumen yang loyal akan membayar 7% sampai 10% lebih banyak ketimbang konsumen yang tidak loyal.

Cafe D'milk adalah sebuah toko yang menyediakan berbagai macam minuman yang bahan dasarnya dari susu sapi asli. Selain minuman D'milk juga menyediakan berbagai macam makanan ringan seperti roti, pisang dan lain sebagainya dengan pelayanan yang tidak mengecewakan kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang. Berikut ini merupakan tabel dari data penjualan perbulan pada tahun 2019.

Tabel. 1

Data Pengunjung di D'milk Cafe Tahun 2019

Bulan	Data Perminggu				Jumlah
	Ming 1	Ming 2	Ming 3	Ming 4	
Januari	400	360	450	250	1460
Februari	472	463	366	328	1629
Maret	500	340	459	550	1849
April	250	328	478	502	1558
Mei	602	287	392	408	1689
Juni	782	502	348	405	2037
Juli	502	482	359	208	1551
Agustus	628	582	250	372	1832
September	502	482	403	423	1810
Oktober	218	329	582	148	1277
November	672	543	219	389	1823
Desember	345	672	588	329	1934
Total					20449

Sumber D'milk Cafe Jatibarang 2019

Dapat dilihat tabel diatas menunjukan bahwa setiap bulan mengalami kenaikan penjualan kecuali pada bulan april mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 1558 dan pada bulan juli mengalami penurunan dengan

jumlah penjualan 1551 dan kemudian pada bulan oktober juga mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 1277. Akan tetapi pada bulan juni mengalami kenaikan secara signifikan dengan jumlah penjualan 2037 dikarenakan pada bulan juni bertepatan dengan hari raya idul fitri, dengan adanya fenomena ini disebut dengan fenomena bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel (2014), Lucky Aminudin (2015), Maikell Marchall, Lisbeth Mananek dan Ferdy Roring (2015), serta Uis Heryati (2015), Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010), menggunakan variabel dan alat analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda pula. Oleh karena itu, penyusun merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Cafe D'milk yang terletak ditengah pemukiman masyarakat Kec. Jatibarang dan mempunyai konsumen dari usia dewasa hingga anak-anak.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah equitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe jatibarang ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada D'milk cafe jatibarang ?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe jatibarang?

4. Apakah brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak di capai penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh equitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe Jatibarang.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian kosumen pada D'milk cafe Jatibarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe Jatibarang.
4. Untuk mengetahui brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe jatibarang.IIIII.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi cafe D'milk berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen melalui perbaikan *brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi D'milk

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dijadikan bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *brand equity, store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen,

b. Bagi konsumen D'milk

Setelah produsen menerapkan manajemen dalam perbaikan brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen, maka diharapkan kepuasan konsumen lebih mengalami peningkatan pada masa yang akan datang.

3. Manfaat akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand equity, store atmosphere, dan loyalitas konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Menejemen Pemasaran.

Menejemen pemasaran merupakan seperangkat proses yang dijalankan, dimana di mulai dari tahap penganalisis, perencanaan, hingga dengan proses pengimplementasian yang disertai tahapan pengadiln program yang dirancang sehingga dapat terciptanya pertukaran yang memberikan keuntungan dengan sasaran target pasar yang ada dengan tujuan utama perusahaan yakni memperoleh profit.

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2013:5)

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2009:112)

Keputusan pembelian konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016 :195) dalam Afida nur uzma menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. Tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut:

a) Pengalaman Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal sudah dipenuhi.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengalami masalah yang ada. Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi, para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan penting. Konsumen pun akan melakukan penilaian terhadap produk yang di belinya.

d) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi konsumen akan membuat keputusan pembelian. Tahap ini harus diambil setelah melalui tahap diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai beberapa keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam suwarman (2008:1810) struktur keputusan pembelian terdapat tujuh komponen yaitu:

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen secara bebas menggunakan uang nya untuk melakukan pembelian suatu produk.

b) Keputusan tentang bentuk perодук

Konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya, keputusan tersebut meliputi: warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen memilih untuk merek apa yang akan dipilihnya, pemasar berkewajiban untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

d) Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian

g) Keputusan tentang membayar

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan di beli, baik secara tunai atau cicilan.

3. Brand Equity

Ekuitas merek atau brand equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen merek adalah sebuah respon atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

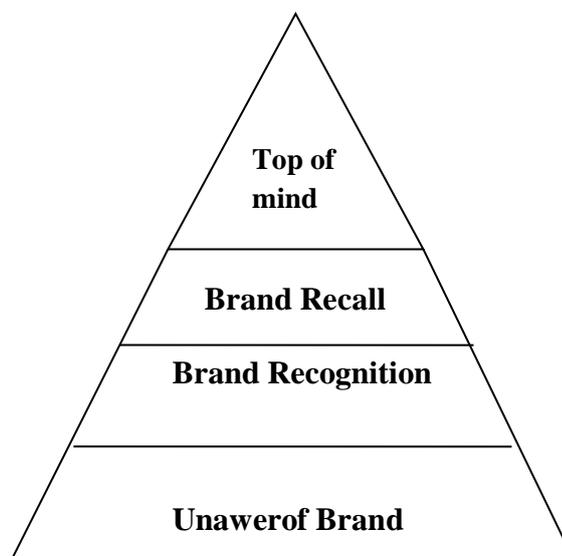
American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang

dimaksud untuk mendefinisikan suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2008:258).

Konsep Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (2001: 165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1991:60)



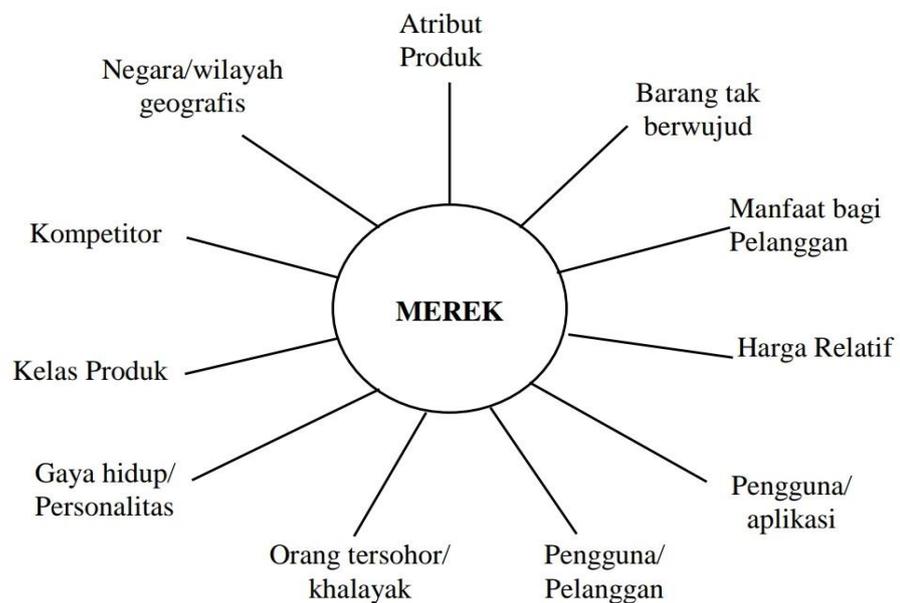
Sumber . (Aaker, 1991: 62)

Gambar 1. Piramida kesadaran merek (the awareness pyramid).

b) Asosiasi Merek (*Brand association*)

Adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2001:167). Hal-hal lain yang penting dalam asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang menggunakan produk tersebut, toko yang jual produk atau wiraniaganya.

Lebih lanjut Aaker (1991:115) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terikat dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut:



Sumber Aaker (1991:115)

Gambar 2. Types of association

c) Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang di harapkan (Susanto, 2004:129).

d) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Ford (2005: 132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu di banding merek lainnya.



Sumber . Aaker (1991:40)

Gambar 3.*The Loyalty Pyramid*

Berikut penjelasan Susanto (2004 : 127-128) tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

- 1) Tingkat yang paling dasar adalah pembelian tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi merek- merek

- apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembelian kebiasaan (habitual buyer)
 - 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
 - 4) Tingkat empat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pelanggan dalam menggunakan atau persepsi kualitas tinggi.
 - 5) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi dari mereka

4. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembelian untuk berputar-putar didalamnya.

Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor,2002)

Lingkungan merujuk pada semua ciri khas fisik dan sosial dunia eksternal konsumen meliputi objek fisik (produk dan toko), hubungan spasial (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang ada didekat konsumen dan apa kegiatan mereka). Lingkungan dapat mempengaruhi respon afektif dan respons kognitif konsumen serta perilakunya. Contohnya konsumen merespons sebuah toko baru dengan menginterpretasikan tampilan-tampilan lingkungannya dan memutuskan perilaku apa yang akan diperagakan guna mencapai tujuan belanjanya. (J.Paul Peter, 2009:46)

Menurut Bary dan Evans (1997) elemen store atmosphere ini meliputi, bagian luar toko (*exterior*, bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan interior point of purchase akan dijelaskan akan lebih lanjut di bawah ini:

a) Exterior (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi unik, menarik, menojol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen–elemen Exterior ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut: *Storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol),

Entrance(pintu masuk), *Display window*, *Height Size Building* (tinggi dan ukuran gedung), *Uniqueness* (Keunikan), *Surrounding Area* (lingkungan sekitar), *Parking* (tempat parkir)

b) Exterior (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen–elemen Exterior ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut: *Storefront* (bagian muka toko), *Marquee* (simbol), *Entrance* (pintu masuk), *Display Window*, *Height Size Building* (tinggi dan ukuran gedung), *Uniqueness* (keunikan), *Surrounding Area* (Lingkungan sekitar), *Parking* (Tempat parkir).

c) General interior (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen general interior terdiri dari: *Flooring* (Lantai), *Color and Lightening* (Warna

dan pencahayaan), *Scent and Sound* (Aroma dan Musik), *Fixture* (Penempatan), *Wall Texture* (Tekstur tembok), *Temperature* (Suhu udara), *Width of aisles* (Lebar gang), *Dead Area*, *Personel* (Pramusaji), *Service Level*, *Price* (Harga), *Cash Register* (Kasir), *Technology Modernization* (teknologi), *Cleanliness* (Kebersihan).

d) *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola cafe juga harus memanfaatkan ruangan cafe yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *Layout* sebagai berikut:

1) *Allocation of floor space for selling, personel, and customers*. Dalam

suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk;

a. *Selling space* (ruangan penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

b. *Personnel space* (ruangan pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

c. *Customers space* (ruangan pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

2) *Traffic Flow* (Arus lalu lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

a. *Grid Layout* (Pola lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

b. *Loop / Racetrack Layout* (Pola memutar)

Terdiri dari gang utamayang dimulai dari pintu masuk mengelilingi seluruh ruangan,dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian ke pintu masuk.

c. *Spine Layout* (Pola berlawanan arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

d. *Free –flow Layout* (Pola arus bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang- barang di tempatkan bebas.

e) Interior point of interest display (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasin kepada kosumen dan menambah store atmosphere, hal inidapat meningkatkan penjualan dan laba cafe. Interior poit of interest display terdiri dari:

1) *Assortment Display*

Pengecer menunjukan berbagai barang dagang untuk pelanggan.

2) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi cafe ataumeminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

3) *Ensemble Display*

Pengelompokan dan menampilkan barang dagangan dikategorikan terpisah.

4) *Rack Display*

Sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.

5) *Case Display*

Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin

6) *Wal Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu (Assael, 1995: 31). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor et al., 2004).

Dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing (Balmer dan Gray, 2003). Untuk memasuki pasar yang memiliki pelanggan loyal adalah sesuatu yang sulit, karena memerlukan sumberdaya yang besar untuk membuat para pelanggan pindah ke produk lain dan meninggalkan

produk pesaing. Bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan (Chan, 2003).

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008:6).

Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisikan loyal dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas (Barnes, 2007:35). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Tatik Suryani (2008) faktor *Antecedent* merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan pelanggan antara lain yaitu:

a) *Cognitive antecedent*

Dalam hal ini unsur- unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan cenderung lebih

bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b) Affektive Antecedent

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapat setelah member atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c) Conative Antecedent

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang menghubungkan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, *sunk cost*. Selain itu norma-norma social dan faktor situasional turut berhubungan terhadap kesetiaan pelanggan. Norma sosial berisi tentang batasan boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain). Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relative sulit dikendalikan oleh pasar dalam kondisi tertentu memiliki hubungan yang cukup besar.

Berdasarkan definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap

produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- a) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan muncul.
- b) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan yang timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila sudah terjalin diantara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membina akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan

perusahaan dengan pelanggan akan sangat kuat, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*legth of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehinggann dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai store atmosphere, brand equity, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut.

Lucky Aminudin pada tahun 2015 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado”. Data dianalisis dengan menggunakan *korelasi pearson* dengan bantuan komputer program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.

Maikell Marchall, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring pada tahun 2015 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian *fashionable* pada 3 second Manado Town Square”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian bahwa brand equity, store atmosphere dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shandy widjoyo putro dan Prof. Dr. Hatane samuel pada tahun 2014 mengadakan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya”. Alat statistik yang digunakan adalah *structural equation*

modelling (SEM). Metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian kualitas layanan, kualitas prodak pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.

Euis Heryati pada tahun 2015 mengadakan penelitian dengan judul “Kualitas pelayanan, store atmosphere, private brand terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hypermart Puri Jakarta”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian kualitas pelayanan, store atmosphere dan private brand berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. Pada tahun 2010 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe Atmosphere Bandung“. Jenis penelitian yang dilakukan adalah predictive research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh store atmosphere.

Tabel 2.

Studi penelitian terdahulu

No	Judul skripsi	Pengarang	Jurnal	Hasil penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado	Lucky aminudin	Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi/ vol.15/ No.05/Thn 2015	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi, kualitas prodak dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
2.	Pengaruh <i>brand equity</i> , <i>store atmosphere</i> dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian <i>fashionable</i> pada 3 second Manado Town Square	-Maikell Marchall-Lisbeth Mananeke -Ferdy Roring	Jurnal EMBA /Vol. 3/No.1/2015	Hasil penelitian bahwa brand equity, store atmosphere dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya	-Shandy widjoyo putro -Prof. Dr. Hatane samuel	Jurnal manajemen pemasaran /Vol.2/No.1/2014	Hasil penelitian kualitas layanan, kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.
4.	Kualitas pelayanan, store atmosphere, private brand terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Euis Heryati	Jurnal Komunikologi/Vol.12/No.1/2015	Hasil penelitian kualitas pelayanan, store atmosphere dan private brand berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh store	-Resti	Jurnal bisnis dan	Hasil penelitian

atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe Atmosphere Bandung	Meldarianda -Henky Lisan S.	ekonomi (JBE)/Vol.17/No .2/2010	menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh store atmosphere.
---	-----------------------------	---------------------------------	--

a) Hubungan *Brand Equity* dengan keputusan pembelian

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensiasi yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu *teridentifikasi*, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama (Kotler & Keller, 2013:263).

b) Hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian

Robert Donovan dan John Rositter berpendapat bahwa suasana toko melibatkan efek dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara yang mungkin tidak disadari oleh konsumen (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2009:265)

1) Pemilihan cafe

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan cafe mana yang akan mereka datangi.

2) Pengaruh nuansa cafe (store atmosphere)

Menurut levy dan weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti

arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maka dibutuhkan strategi penciptaan suasana cafe yang harus direncanakan.

c) Hubungan *loyalitas konsumen* dengan keputusan pembelian.

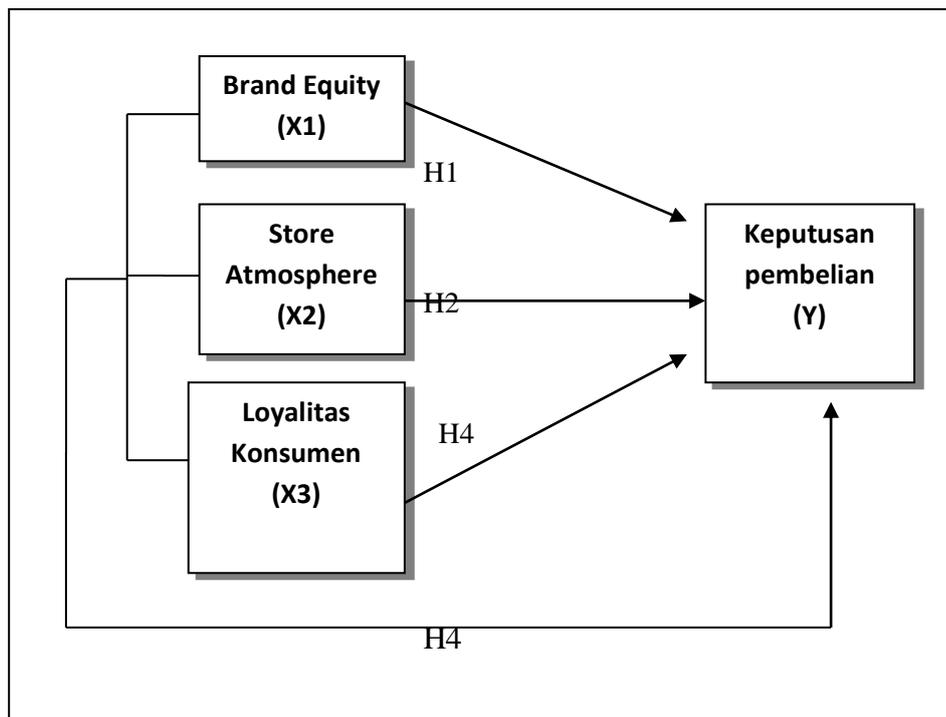
Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut.

d) Hubungan *brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand equity adalah kekuatan suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola dengan baik. Store atmosphere yang

memiliki makna suasana dalam toko atau lingkungan toko sangat mendukung untuk berkunjungnya konsumen, ketika konsumen merasa puas akan suasana dalam toko atau nyaman berlama-lama didalam toko maka terbentuknya pembelian berulang-ulang yang disebut loyalitas konsumen. Antara variabel satu dengan variabel lain yang saling berkaitan maka akan terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, maka yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain: brand equity, store atmosphere, loyalitas konsumen sebagai variabel independen (variabel bebas) serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dapat diketahui variabel yang berpengaruh ataupun tidak, baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Kerangka pemikiran

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara Brand Equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian. Setiap variabel ini saling mempengaruhi sehingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Brand equity diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe D'milk Jatibarang.
- H2 : Store atmosphere diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe Jatibarang.

- H3 : Loyalitas konsumen diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe Jatibarang.
- H4 : Brand Equity, Store Atmosphere dan Loyalitas konsumen diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis mengemukakan bahwa, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2017:2).

Penelitian merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan. Penelitian bisnis (*business research*) merupakan penyelidikan sistematis yang memberikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan dalam bidang bisnis. (Donald. R dan C. William, 1996:12). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif, sehingga penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (sugiyono, 2017:23)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Cafe D'milk yang beralamat di Jln. Raya barat Jatibarang- Brebes (sebelah pom bensin) no tlf. 0856-1844-457.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2017:136).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif(mewakili). (Sugiyono,2017:137). Sampel dalam penelitian ini adalah konsmen yang berkunjung di cafe D'Milk jatibarang.

Karena dalam penelitian ini populasi tidak terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat mewakili penelitian dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik *sample insidental*. *Sample insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (sugiyono, 2017:142-144).

Untuk mengetahui ukuran sampel jika populasinya besar dan tidak dapat diketahui secara pasti maka digunakan sebuah rumus sebagai berikut:

$$n = p(1-p) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana:

n : jumlah / besarnya sampel

P : prosentasi proposi sampe;

(1-P) : prosentasi sisa dari proposi populasi

$Z_{\alpha/2}$: derajat koefisien kofidensi

E : prosentase perkiraan kemungkinan kesalahan penentuan ukuran sampel

Dengan ketentuan :

- a) Tingkat kepercayaan 90% dan kemungkinan kesalahan (E) di tetapkan tidak lebih dari 10%
- b) Besarnya populasi tidak diketahui sehingga besarnya $P(1-P)$ tidak diketahui pula. Namun karena nilai P besarnya selalu antara 0-, maka besarnya $P(1-P)$ maksimum dapat di cari dengan mendeferesialkannya yaitu:

$$F(P) = P(1-P)$$

$$F(P) = P-P^2$$

$$\frac{df(P)}{dp}$$

Sedangkan syarat maksimum bila $\frac{df(P)}{dp} = 0$. Sehingga $1-2P = 0$

atau $P = 0,5$ harga maksimum $f(P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25$

berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah

$$n = 0,25 \left\{ \frac{1,96}{0,10} \right\}^2 = 96,04 = 96$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas sampel diambil sebanyak 96 reponde, dan untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian maka menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a) Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Variabel Y dalam penelitian ini yaitu *keputusan pembelian*.

Keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2009:112).

b) variabel Independent (X)

Variabel independent sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), (Sugiyono, 2017:68). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari:

1) *Brand Equity (X1)*

Brand equity/ ekuitas merek adalah adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334).

2) *Store Atmosphere(X2)*

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (kotler, 2005).

3) *Loyalitas Konsumen (X3)*

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

2. Operasionalisasi variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang di bangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menemukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut yaitu , keputusan pembelian, brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir pertanyaan	Skala pengukuran
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> (kotler dan keller, 2016: 195)	Pengalaman masalah	1. Rangsangan internal	1	SS= Sangat setuju. S= Setuju. KS= Kurang setuju. TS= Tidak setuju. STS = Sangat tidak setuju.
		2. Rangsangan eksternal	2	
	Pencarian informasi	3. konsumen mencari informasi tentang tempat tersebut.	3	
			4	
	Evaluasi alternatif	4. Konsumen mengetahui manfaat untuk memuaskan kebutuhannya.	5	
			6	
	Keputusan pembelian	5. konsumen memilih produk yang disukai.	7	
			8	
<i>Brand equity (X1)</i> (Aaker, 2001: 165)	Kesadaran merek (brand awareness)	1. Mengenali suatu merek.	1	SS = Sangat Setuju. S = Setuju. KS= Kurang Setuju. TS = Tidak setuju. STS= Sangat tidak setuju.
		2. Mengingat suatu merek	2	
	Asosiasi Merek (brand association)	3. Berkaitan langsung dan tidak langsung.	3	
		4. Berhubungan dengan gaya hidup	4	

	Kesan kualitas (perceived quality)	5.kualitas atau keunggulan suatu produk.	5		
			6		
	Kesetiaan merek (brand loyalty)	6. seberapa sering membeli produk tersebut	7		
			8		
<i>Store atmosphere (X2)</i> (Bary dan Evans, 1997)	Exterior (bagian luar toko)	1. Mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko.	1	SS = Sangat Setuju. S = Setuju. KS = Kurang Setuju. TS = Tidak Setuju. STS = Sangat Tidak Setuju.	
			2		
	General interior (bagian dalam toko)	2. Musik	3		
			3.Aroma		4
			4. Warna pencahayaan		5
	Layout ruangan (Tata letak)	5. lokasi dan fasilitas toko	6		
			7		
	Dekorasi pemikat dalam cafe (Interior point of interest display)	6. memberikan informasi dan menambah kesan store atmosphere.	8		
<i>Loyalitas konsumen (X3)</i> (Tatik suryani, 2008)	Cognitive antecedent	1. sikap terhadap kesetiaan pelanggan.	1	SS = Sangat Setuju. S = Setuju. KS= Kurang Setuju. TS = Tidak setuju.	
			2		
			3		

	Effektive antecedent	2. kondisi emosional pelanggan	4	STS= Sangat tidak setuju.
			5	
			6	
	Conative antecedent	3. perilaku yang menunjukkan kesetiaan.	7	
8				

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden (Sugiyono, 2017:225).

Sedangkan teknik penentuan skala dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan “skala likert” dimana setiap butir pertanyaan diberi skor 1 – 5. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ kelompok orang tertentu fenomena sosial (sugiyono, 2017:158). Skala ini banyak digunakan karna mudah dibuat, bebas memasukan pernyataan yang relevan. Untuk lebih jelasnya susunan skala likert adalah sebagai berikut:

- a) Sangat setuju = Skor 5
- b) Setuju = Skor 4

- c) Kurang setuju = Skor 3
- d) Tidak setuju = Skor 2
- e) Sangat tidak setuju = Skor 1

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Peranan studi pustaka sebelum penelitian sangat penting sebab dengan melakukan kegiatan ini hubungan antara masalah, penelitian-penelitian yang relevan dan teori akan menjadi lebih jelas. Selain itu penelitian akan lebih ditunjang, baik oleh teori-teori yang sudah ada maupun oleh bukti nyata, yaitu bukti penelitian, kesimpulan dan saran

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (sugiyono, 2017:198).

Uji validasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom*(df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu n = 30. Maka besarnya df dapat dihitung $30-2= 28$. Dengan df =28 dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,361$ (dengan nilai r_{tabel} pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r_{hitung} lebih

besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2011:53).

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus :

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

keterangan :

r_{xy} = korelasi product moment

x = skor total dari setiap item

Y = skor /nilai dari setiap item

N = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:209).

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk lebih memilih jawaban

tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan yang ada, maka berapa kalipun diambil akan sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2014:211).

Menurut Arikunto (2014:239) menyatakan rumus reliabilitas instrumen dengan menggunakan Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{(K-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 \tau} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 \tau$ = Varians total

keterangan:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reabilitas sempurna
- Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reabilita tinggi
- Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reabilitas rendah.

G. Teknik Analisis Data

Analisi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable *Brand Equity (X1)*, *Store Atmosphere (X2)* dan *Loyalitas Konsumen (X3)*, terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara simultan. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

1. Analisis Korelasi Rank spearman

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel brand equity (X1), store atmosphere (X2), dan loyalitas konsumen (X3) dengan keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2017:388})$$

Dimana :

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

$\sum d^2$ = Total kuadrat selisih antara ranking

n = Jumlah sampel yang diteliti (n=100)

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan -(minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah Y atau kenaikan X diikuti penurunan nilai Y sedangkan harga r dan ρ akan di konsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut

Tabel. 4

Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,000- 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup

0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat kuat

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil korelasi yang telah diperoleh. Langkah-langkah yang dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Formulasi Hipotesis

- Formula hipotesis 1

$H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

$H_1: \rho \neq 0$, terhadap hubungan yang signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

- Formulasi hipotesis 2

$H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

$H_1: \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

- Formulasi hipotesis 3

$H_0: \rho = 0$, terdapat hubungan yang signifikan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

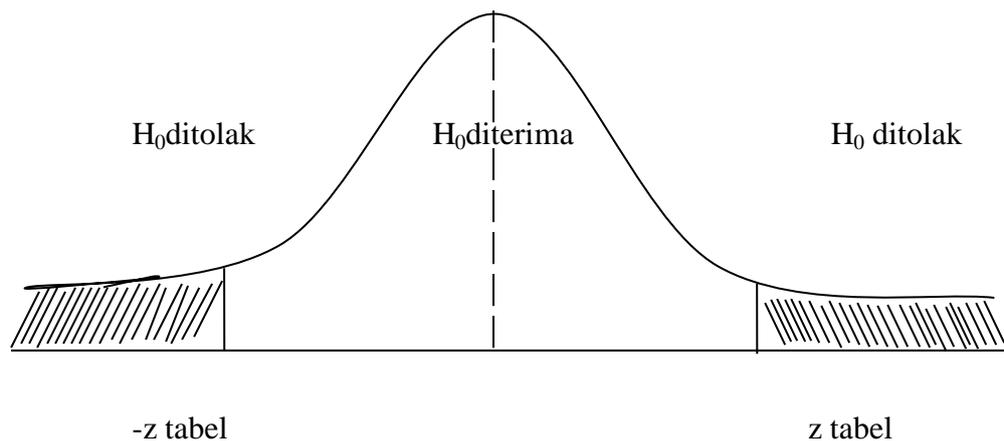
$H_1: \rho \neq 0$, terhadap hubungan yang signifikan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di D' milk cafe jatibarang.

b) Taraf signifikan

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan ujian Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

c) Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima apabila = $-z_{\alpha/2} \leq z \leq z_{\alpha/2}$

d) Menghitung nilai Z_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{n - 1}$$

Keterangan :

Z : besarnya Z_{hitung}

r_s : koefisien korelasi spearman

n : jumlah sampel

e) Keputusan H_0 ditolak atau diterima.

3. Analisis korelasi berganda

Dalam analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *brand equity* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan *loyalitas konsumen* (X_3) secara bersama-sama dengan *keputusan pembelian* (Y) di D'milk cafe jatibarang. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:233)

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1}) (1 - r^2_{y2.1}) (1 - r^2_{y3.12})$$

Dengan tahap- tahap sebagai berikut :

$$r_{3.21} = \frac{ry^2 - ry^1.r 1.2}{\sqrt{(1-r^2_{3.1})(1-r^2_{1.2})}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{ry^3 - ry^1.r1.3}{\sqrt{(1-r^2_{y1})(1-r^2_{1.3})}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r y3.^1 - ry2.1 .r 32.1}{\sqrt{(1-r^2_{y2.1})(1-r^2_{32.1})}}$$

keterangan :

$R^2_{y.123}$ = korelasi ganda antara X_1 , X_2 , dan X_3

$R_{y.1}$ = korelasi antara y dan X_1

$R_{y.21}$ = korelasi antara y dan X_2 jika X_1 tetap

$R_{y.3.1}$ = korelasi antara y dan X_3 jika X_1 dan X_2

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi antara *Brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* secara bersama-sama dengan

keputusan pembelian konsumen di lakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut:

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistic yang akan diuji dapat diformulasikan :

Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* secara bersama-sama terhadap *keputusan pembelian konsumen* di D'milk cafe Jatibarang.

Ho : $\rho \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* secara bersama-sama terhadap *keputusan pembelian konsumen* di D'milk cafe Jatibarang.

b. Taraf signifikan

untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha=5\%$).

c. kriteria Penguji Hipotesis

kriteria untuk menerima atau menolak Ho yaitu:

Ho diterima apabila = $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila = $F_{hitung} > F_{tabel}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2010:286).

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

F = besarnya Fhitung

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

d. Kesimpulan : H_0 diterima atau di tolak

5. Analisis Determinasi

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu yang digunakan untuk mencari keterkaitan diantara variabel-variabel tersebut adalah perangkat lunak atau software SPSS. Penulis akan melakukan survey responden yang telah ditentukan oleh penulis, kemudian setelah data dari responden terkumpul maka penulis akan melakukan tabulasi data yaitu dengan memasukan data dari responden kedalam Microsoft excel. Lalu setelah data dimasukkan ke dalam Microsoft excel penulis mengolah data dengan menggunakan software SPSS. Maka dari itu akan menghasilkan output data yang menginterpretasikan hubungan antar variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.

1. Gambaran Umum D'milk Cafe Jatibarang

D'milk Cafe jatibarang terletak di Jln. Raya barat Jatibarang-Brebes (sebelah pom bensin), sebagai kafe yang mempunyai daya tarik dimana cafe ini menyediakan berbagai rasa susu yang dimix dengan rasa lain. bagi konsumen yang ingin menikmati minuman kopi D'milk juga menyuguhkan, kenyamanan konsumen serta menjual aneka produk menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau di kantong Siswa maupun Mahasiswa.



**Gambar 2
Logo D'milk Cafe**

Arti lambang botol D'milk Cafe adalah botol susu yang menandakan bahwa cafe ini identik dengan minuman susu sedangkan huruf D yang berada dibotol di artikan dengan Dukuhmaja, Dukuhmaja merupakan nama salah satu desa yang berada dikecamatan Songgom, karena lokasi D'milk sendiri terletak di perbatasan dengan kec. Jatibarang. Cafe ini

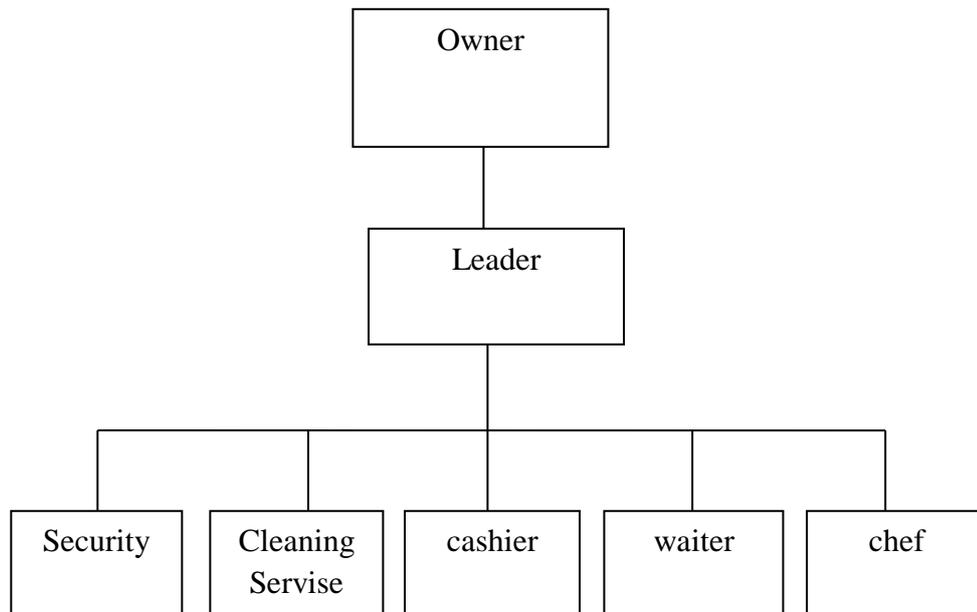
satu-satunya cafe yang menyediakan minuman susu sebagai identitas cafe ini.

Penemuan lokasi D'milk Cafe pada awalnya berdasarkan pertimbangan target pasar yaitu anak muda dan kalangan menengah, maka tempat ini merupakan lokasi yang strategis bagi D'milk cafe, karena berada di dekat sekolah dan keramaian.

D'milk Cafe memberikan tempat yang nyaman bagi customer dengan interior yang klasik dan hangat untuk berkumpul disertai fasilitas mendukung seperti *free wifi* , Milkustik yang ada disetiap malam minggu dan ruangan yang cukup luas yang mampu menampung 280 orang dalam satu ruangan. Serta lahan parkir cukup luas, yang disediakan untuk memudahkan para pelanggan dalam memarkirkan kendaraan semua ini dilakukan D'milk Cafe agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Stuktur Organisasi D'milk Cafe

Stuktur organisasi adalah kerangka antar hubungan satu-satuan organisasi yang didalamnya terdapat ketua, wakil ketua dan staf lainnya. Jadi fungsi dari stuktur organisasi untuk memperjelas pembagian tugas, wewenang dan kedudukan karyawan didalam suatu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pada struktur organisasi ini hubungan antara atasan dengan bawahan secara langsung. Bagan struktur pengelolaan D'milk cafe jatibarang dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : D'milk Cafe 2020

Gambar 3
Struktur Organisasi D'milk Café

a. Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang mempunyai cafe sekaligus mendirikan cafe, tugasnya membuat strategi dan mengawasi jalannya kerja karyawan serta memiliki wewenang sebagai pengendali, menentukan standar prestasi dan mengukur prestasi karyawan yang telah dicapai. Menerima tanggung jawab masing-masing bagian dan bertanggung jawab atas semua kelangsungan usaha.

b. Leader

Orang yang memberdayakan seluruh kinerja toko secara optimal dalam menghasilkan target cafe. Tugas leader menyampaikan target penjualan kepada seluruh karyawan serta menyampaikan strategi penjualan.

c. Cashier atau kasir

Bertujuan untuk mempertahankan layanan tahap pelanggan, membantu konsumen dalam melakukan proses penjualan secara cepat, akurat, efisien dan mengelola arus kas serta menerima uang tunai maupun kredit. Kasir adalah staf keuangan yang memiliki tugas yang tidak kalah beratnya dengan accounting. Kasir bertanggung jawab kepada leader.

d. Waitress atau Pramusaji

Seorang pelayan atau pramusaji yang mengoprasionalkan pekerjaan se-efisien mungkin, untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Pramusaji harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, tugas pramusaji menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen lalu memberitahu koki mengenai pesanan yang diinginkan konsumen.

e. Chef atau koki

Juru masak yang menyiapkan makanan untuk disantap oleh konsumen. Hal mengenai rasa dan penyajian makanan dan minuman merupakan tanggung jawab koki. Sehingga koki harus selalu menyajikan makanan dan minuman yang enak dan berkualitas.

f. Cleaning Service

Yang memberikan pelayanan kebersihan, keterampilan dan higienisasi dari sebuah cafe baik indoor maupun outdoor sehingga tercipta suasana yang comfortable dalam menunjang aktifitas cafe

sehari-hari. Cleaning servise bertanggung jawab atas kebersihan area usaha.

g. Security atau Satpam

Satuan pengamanan yang melakukan segala usaha dan kegiatan untuk melindungi dan mengamankan lingkungan kerjaannya dari setiap gangguan keamanan dan ketertiban serta pelanggaran hukum.

3. Waktu Operasional D'milk Cafe Jatibarang

D'milk cafe beroperasi mulai jam 11.00 siang sampai dengan jam 23.00 malam WIB setiap hari. D'milk cafe tidak beroperasi atau tutup pada hari-hari besar islam tertentu yaitu hari raya Idhul Fitri dan hari raya Idhul Adha. selain hari-hari tersebut tetap beroperasi sesuai dengan hari-hari yang lain.

B. Uji Instrumen Penelitian

Data merupakan komponen riset, yang bisa diartikan tanpa data tidak ada riset. Data yang di gunakan dalam riset haruslah data yang benar atau data yang real, karena data yang tidak benar akan menghasilkan informasi yang tidak benar juga. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Apa bila pembikinan kuesioner telah memenuhi syarat, maka data yang dihasilkan juga benar. Oleh karena itu peneliti akan melakukan uji instrumen guna menguji kebenaran kuesioner agar diperoleh data yang benar. Tahap uji instrumen ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Kuesioner

Uji instrumen tahap pertama yaitu validitas. Maksud dan tujuan uji Validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item butir pertanyaan dari seluruh perangkat kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner yang diuji adalah kuesioner keputusan pembelian, *brand equity*, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Semua kuesioner tersebut memiliki delapan item butir pertanyaan. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Perhitungan nilai r tabel dapat diperoleh melalui $df = n-2$. Nilai n adalah nilai sampel penelitian yaitu 30 responden. Oleh karena itu maka $df = n-2 = 30-2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi uji dua arah $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Ketentuan uji validitas yaitu jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner valid. Adapun jika nilai r hitungan $<$ nilai r tabel maka persyaratan kuesioner tidak valid.

a. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Kuesioner keputusan pembelian terdiri dari delapan item butir pertanyaan masing-masing dinilai kevalidannya dengan uji validitas. Menghitung uji validitas dengan menggunakan cara membandingkan nilai r hitung setiap item butir pertanyaan kuesioner hasil perhitungan SPSS versi 23 dengan nilai r tabel. Adapun hasil perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Kuesioner Keputusan Pembelian	Nilai Perbandingan		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,791	0,361	Valid
Butir 2	0,879	0,361	Valid
Butir 3	0,794	0,361	Valid
Butir 4	0,815	0,361	Valid
Butir 5	0,836	0,361	Valid
Butir 6	0,860	0,361	Valid
Butir 7	0,638	0,361	Valid
Butir 8	0,766	0,361	Valid

Sumber : Uji Validitas Yang Diolah 2020.

Hasil dari output menggunakan SPSS tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kuesioner *Brand Equity*

Kuesioner *brand equity* terdiri dari delapan butir pertanyaan masing-masing dinilai kevalidannya dengan uji validitas. Menghitung uji validitas dengan menggunakan cara membandingkan nilai r hitung setiap item butir pertanyaan kuesioner hasil perhitungan SPSS versi 23 dengan nilai r tabel. Adapun hasil

perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Validitas Kuesioner *Brand Equity*

Kuesioner Brand Equity	Nilai Perbandingan		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,654	0,361	Valid
Butir 2	0,662	0,361	Valid
Butir 3	0,699	0,361	Valid
Butir 4	0,598	0,361	Valid
Butir 5	0,657	0,361	Valid
Butir 6	0,436	0,361	Valid
Butir 7	0,734	0,361	Valid
Butir 8	0,820	0,361	Valid

Sumber : Uji Validitas Yang Diolah 2020

Hasil dari output menggunakan SPSS tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kuesioner *Store Atmosphere*

Uji validitas ini juga dilakukan untuk menguji kedelapan item pernyataan kuesioner store atmosphere. Ketentuan valid atau tidaknya suatu item butir diputuskan dengan cara membandingkan nilai r

hitung dengan nilai r tabel. Hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel yang di maksud memberikan keterangan sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Validitas Kuesioner *Store Atmosphere*

Kuesioner Store Atmosphere	Nilai Perbandingan		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,654	0,361	Valid
Butir 2	0,662	0,361	Valid
Butir 3	0,699	0,361	Valid
Butir 4	0,598	0,361	Valid
Butir 5	0,657	0,361	Valid
Butir 6	0,436	0,361	Valid
Butir 7	0,732	0,361	Valid
Butir 8	0,820	0,361	Valid

Sumber : Uji Validitas Yang Diolah 2020

Dari hasil tabel diatas yang dioutput menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

Kuesioner loyalitas konsumen terdiri dari delapan item butir pertanyaan masing-masing dinilai kevalidannya dengan uji validitas. Menghitung uji validitas dengan menggunakan cara membandingkan nilai r hitung setiap item butir pertanyaan kuesioner

hasil perhitungan SPSS versi 23 dengan nilai r tabel. Adapun hasil perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

Kuesioner Loyalitas Konsumen	Nilai Perbandingan		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,745	0,361	Valid
Butir 2	0,786	0,361	Valid
Butir 3	0,766	0,361	Valid
Butir 4		0,361	Valid
Butir 5	0,583	0,361	Valid
Butir 6	0,774	0,361	Valid
Butir 7	0,785	0,361	Valid
Butir 8	0,572	0,361	Valid
	0,825		

Sumber : Uji Validitas Yang Diolah 2020

Dari hasil tabel diatas yang dioutput menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen kedua setelah uji validitas. Uji ini memiliki tujuan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan selalu konsisten dalam memberikan hasil data, jika benar kuesioner reliabel atau maka data yang akan dihasilkan selalu konsisten. Keputusan pengujian reliabilitas merupakan suatu instrumen akan reliabel apabila *cornbach alpha* di atas

Tabel 9
Uji Reliabilitas Penelitian

Insrumen	Nilai Alpha	Pembanding	Status
Keputusan Pembelian	0,917	0,6	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,816	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,766	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,873	0,6	Reliabel

Sumber :Uji Reliabilitas Yang Diolah 2020

Berdasarkan data tabel diatas menunjukan bahwa dari ketiga instrumen dari penelitian ini mengasilkan nilai alpha lebih besar dari nilai maka bila diteliti akan dapat diperoleh kesimpulan bahwa status ketiga instrumen penelitian ini adalah reliabel.

C. Data Identitas Responden

Proses tahapan uji instrumen yang telah dilakukan dari uji validitas sampai uji reliabilitas menunjukan bahwa kuesioner keputusan pembelian konsumen, *Brand equity*, *Store atmosphere* dan Loyalitas konsumen, telah

dinyatakan lulus uji, sehingga koefisien tersebut layak dapat predikat lulus dalam uji coba. Langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan data penelitian terhadap 100 orang sampel responden. Peneliti menyebar data kuesioner di tempat lokasi objek penelitian D'milk cafe jatibarang. Adapun data identitas responden dari hasil pengumpulan kuesioner dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden yang pertama menurut jenis kelamin responden. jumlah kelompok identitas menurut jenis kelamin ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 10
Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Data Responden	
	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner yang di olah 2020

Berdasarkan kerangan tabel diatas data responden yang didapatkan paling banyak adalah perempuan yang berjumlah 54 Responden atau 54% dari total responden. Keterangan ini dapat memberikan bukti bahwa perempuan lebih menyukai minuman-minuma dengan olahan susu yang diolah lagi dengan berbagai macam varian rasa. Sedangkan responden

laki-laki menempati urutan kedua dengan jumlah sebanyak 46 responden atau 46% .

2. Identitas Responden Menurut Usia

Kelompok data identitas kedua adalah identitas responden menurut usia. Data responden ini dikelompokkan menurut usia dapat dijelaskan pada keterangan tabel berikut ini:

Tabel 11
Data responden menurut usia

Usia responden	Data Responden	
	Jumlah	Presentase
15 – 20	51	51%
20 – 25	29	29%
>25	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Yang Diolah 2020

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah responden usia 15 -20 tahun sebanyak 51 responden atau 51% usia ini tergolong usia masi remaja yang memang memiliki kegemaran dengan berkumpul dicafe. Sedangkan responden dengan usia paling sedikit di usia lebih dari 25tahun, di usia ini orang lebih cenderung memilih tempat lain ketimbang cafe, dengan jumlah responden yaitu 20 responden atau 20%.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman dan Uji signifikansinya

Analisis korelasi rank spearman digunakan peneliti dalam mengukur seberapa besar kekuatan antara hubungan *brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas konsumen* terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe Jatibarang. Pada intinya korelasi rank spearman lebih tepat menggunakan statistik non parametrik yaitu untuk data penelitian yang berskala ukuran ordinal atau dengan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner seperti dalam penelitian ini. Data yang diukur dalam penelitian ini bukan merupakan data yang sebenarnya tetapi diukur menurut rank-nya.

a. Pengaruh Brand Equity Terhadap keputusan Pembelian

Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar skala pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini hasil data output versi 23 yang sudah diolah dan dapat memberikan informasi berupa keterangan sebagai berikut:

Tabel 12

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	Brand Equity
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.636**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Brand Equity	Correlation Coefficient	.636**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber : Data output SPSS 2020

Keterangan Hasil output:

- 1) Hasil output SPSS seperti pada tabel ini menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,636. Nilai ini jika diinterpretasikan dengan kriteria nilai koefisien korelasi (tabel 4) pada interval 0,600 – 0,799 termasuk pengaruh kuat bernilai positif. Maka dari itu pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh kuat dan positif.
- 2) Nilai positif yang diberikan bahwa apabila *Brand Equity* naik, maka keputusan pembelian konsumen akan naik dengan sendirinya, sebaliknya apabila *Brand Equity* turun maka keputusan pembelian akan menurun dengan sendirinya.
- 3) Dari data tabel yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 . maka nilai tersebut berada dibawah kriteria level signifikansi sebesar 0,01 atau dengan kata lain $0,00 < 0,01$ (H_0 ditolak). Kesimpulan dari data yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Kekuatan nilai yang berpengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman. Hasil output SPSS versi 23 yang telah diolah dapat memberikan informasi sebagai berikut:

Tabel 13
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	Store Atmosfere
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Store Atmosfere	Correlation Coefficient	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber : Data Output SPSS 2020

Keterangan Hasil Output :

- 1) Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,493 apabila nilainya sebesar 0,493 maka diinterpretasikan dengan kriteria nilai koefisien korelasi (Tabel 4) yang pada interval 0,400 – 0,599 maka dikatakan cukup dan bernilai positif . kesimpulan dari data yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh cukup dan positif.
- 2) Nilai positif yang diberikan bahwa apabila *Store Atmosphere* naik, maka keputusan pembelian konsumen akan naik dengan sendirinya, sebaliknya apabila *Store Atmosphere* turun maka keputusan pembelian akan menurun dengan sendirinya.
- 3) Dari data tabel yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 . maka nilai tersebut berada dibawah kriteria level signifikansi sebesar 0,01 atau dengan kata lain $0,00 < 0,01$ (Ho ditolak). Kesimpulan dari data yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusam pembelian konsumen.

c. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kekuatan nilai yang berpengaruh *Loyalitas Konsumen* terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman. Hasil output SPSS versi 23 yang telah diolah dapat memberikan informasi sebagai berikut:

Tabel 14
Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

			Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.589**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.589**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber : Data Output SPSS 2020

Keterangan Hasil Output :

- 1) Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,589 apabila diinterpretasikan dengan kriteria nilai koefisien korelasi (Tabel 4) yang pada interval 0,400 – 0,599 (cukup dan bernilai positif). kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh *loyalitas konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh cukup dan positif.
- 2) Nilai positif yang diberikan bahwa apabila *Loyalitas Konsumen* naik, maka keputusan pembelian konsumen akan naik dengan sendirinya, sebaliknya apabila *Loyalitas Konsumen* turun maka keputusan pembelian akan menurun dengan sendirinya.

- 3) Dari data tabel yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 . maka nilai tersebut berada dibawah kriteria level signifikansi sebesar 0,01 atau dengan kata lain $0,00 < 0,01$ (Ho ditolak). Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan dengan cara kuantitatif antara variabel *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan *Loyalitas Konsumen* secara bersama terhadap Variabel keputusan pembelian. Berikut ini Rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1}) (1 - r^2_{y2.1}) (1 - r^2_{y3.12})$$

Menurut lampiran 16 hasil output SPSS tertera nilai korelasi *product moment* antara *brand equity* (r_{y1}) sebesar 0,650; nilai korelasi parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana *brand equity* tetap ($r_{y2.1}$) sebesar 0,284; dan nilai korelasi parsial loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana *brand equity* dan *store atmosphere* tetap ($r_{y3.12}$) sebesar 0,438. Oleh karena itu perhitungan menjadi:

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1}) (1 - r^2_{y2.1}) (1 - r^2_{y3.12})$$

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - (0,650)^2) (1 - (0,284)^2) (1 - (0,438)^2)$$

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - (0,423)) (1 - (0,81)) (1 - (0,192))$$

$$(1 - R^2_{y.123}) = (0,578) (0,919) (0,808)$$

$$\begin{aligned}
 (1 - R^2_{y.123}) &= 0,429 \\
 r^2_{y.123} &= 1 - 0,429 \\
 r_{y.123} &= \sqrt{0,571} \\
 r_{y.123} &= 0,756
 \end{aligned}$$

Dalam hasil perhitungan korelasi berganda menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,756. Apabila nilai sebesar 0,756 diinterpretasikan dengan kriteria nilai koefisien korelasi yang berada pada interval 0,600 – 0,799 yang menyatakan bahwa masuk dalam kategori kuat dan bernilai positif. Oleh sebab itu diperoleh suatu kesimpulan bahwa pengaruh *Brand equity*, *Store Atmosphere* dan *loyalitas konsumen* secara bersama-sama mempunyai keputusan pembelian yang masuk dalam kategori kuat dan positif.

Nilai yang positif dalam pengaruh memberikan pengertian bahwa jika *Brand equity*, *Store Atmosphere* dan *Loyalitas* konsumen secara bersama-sama naik maka konsumenpun akan naik juga, sebaliknya jika *Brand equity*, *store atmosphere* dan *loyalitas* konsumen menurun maka dengan sendirinya konsumen pun akan menurun.

3. Uji Signifikan Korelasi Berganda

a. Penentuan Hipotesis

$H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan *Brand equity*, *Store atmosphere* dan *Loyalitas* konsumen terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

$H_1: \rho \neq 0$, terhadap hubungan yang signifikan Brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe jatibarang.

b. Penentuan Taraf Signifikansi

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh pada taraf yang signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05 serta nilai *degree of freedom* (df) 1 = k dan *degree of freedom* (df)2 = n - k (k = jumlah variabel bebas yaitu 3 variabel dan n = jumal sampel yaitu 100 data). Maka besar F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; k - 1 ; n - k}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 3 - 1 ; 100 - 3}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0.05; 1 ; 97}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

c. Penentuan Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $= F_{\text{hitung}} \leq 3,09$

H_0 ditolak apabila $= F_{\text{hitung}} > 3,09$

d. Uji Signifikansi

Rumus umum uji F yang digunakan yaitu sebagai berikut

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

Diketahui nilai :

R : Koefisien korelasi berganda (sebesar 0,756)

K : Jumlah variabel independen (sebanyak 3)

n : Jumlah anggota sampel (sebanyak 100 data)

Maka :

$$F_0 = \frac{(0,756)^2/3}{(1-(0,756)^2)(100-3-1)}$$

$$F_0 = \frac{0,572/3}{(1-0,572)/(96)}$$

$$F_0 = \frac{0,192}{0,428/96}$$

$$F_0 = \frac{0,192}{0,05}$$

$$F_0 = 3,84$$

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa uji signifikansi korelasi berganda di peroleh dari nilai F_{hitung} (3,84) > F_{tabel} (3,09) atau pada daerah rendah H_0 ditolak. Yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang signifikan *Brand equity*, *Store atmosphere* dan *Loyalitas konsumen* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya kontribusi pengaruh *Brand equity*, *Store atmosphere* dan *Loyalitas konsumen* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk Cafe Jatibarang. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Diketahui :

r = koefisien Korelasi berganda sebesar 0,756

Maka :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,756)^2 \times 100\% \\ &= 0,572 \times 100\% \\ &= 0,572 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini mengandung suatu pengertian bahwa nilai sebesar 57,2% merupakan besarnya proporsi keragaman total nilai-nilai dari variabel keputusan pembelian yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel Brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen. Adapun sisanya sebesar 42,8% merupakan besarnya nilai kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yaitu nilai koefisien korelasi brand equity sebesar 0,636 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,01$ (H_0 ditolak). Makna dari keterangan tersebut adalah ^{pengaruh} yang sangat kuat atau positif dan signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif memberikan suatu pengertian apabila *Brand equity* naik, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga,

sebaliknya apabila *Brand equity* turun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Implikasi teoritis yang dapat diterapkan pada D'milk cafe jatibarang adalah membuat konsep kerangka yang lebih efektif dan terarah. Konsep ini dibentuk melalui kajian survey terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini telah didukung oleh penelitian terdahulu yaitu peneliti Maikell Marchall, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring (2015). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen

Penelitian ini memberikan hasil berupa nilai koefisien korelasi sebesar 0,493 , dan signifikansi sebesar $0,00 < 0,01$ (H_0 ditolak). Makna dari keterangan tersebut adalah terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian kosumen diD'milk cafe Jatibarang adapun positif memberikan pengertian bahwa jika *Store Atmosphere* naik, maka keputusan pembelian akan naik. jika *Store astmosphere* turun maka dengan sendirinya keputusan pembelian akan menurun.

Implikasi teoritis yang dapat diterapkan D'milk cafe jatibarang adalah kepuasan konsumen terhadap tempat dan suasana dalam toko yang diciptakan produsen dalam memuaskan konsumen. Hasil penelitian terdahulu didukung oleh peneliti Maikell Marchall, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring (2015), dan Euis Heryati (2015). Hasil penelitian terdahulu

menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun implikasi praktisnya bahwa suasana dalam toko, musik, aroma dan letak dalam toko sangat mempengaruhi konsumen untuk kembali menikmati suasana toko lagi.

3. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Penelitian ini memberikan hasil berupa nilai koefisien korelasi sebesar 0,589 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,01$ (H_0 ditolak). Maka dari keterangan tersebut adalah terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *Loyalitas Konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang. Adapun nilai positif memberikan pengertian bahwa jika *Loyalitas konsumen* naik, maka keputusan pembelian akan naik dan jika *Loyalitas konsumen* turun maka keputusan pembelian akan menurun.

Implikasi teoritis yang dapat diterapkan di D'milk cafe jatibarang adalah seberapa kuat konsumen tetap memilih D'milk cafe sebagai satu-satunya tempat cafe yang membuat konsumen kembali lagi dan tetap setia dengan produk- produk D'milk cafe. Hasil penelitian ini telah didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Euis Heryati (2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

4. Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Hasil perhitungan korelasi berganda menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,765 dan nilai $F_{hitung} (3,84) > F_{tabel} (3,09)$ atau pada area daerah H_0 ditolak. Hal ini bermakna bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Brand equity, Store Atmosphere, dan Loyalitas Konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif yang diberikan Brand equity, Store Atmosphere, dan Loyalitas Konsumen dan Loyalitas konsumen secara bersama-sama naik, maka keputusan pembelian akan naik juga, sebaliknya jika Brand equity, Store Atmosphere, dan Loyalitas Konsumen secara bersama-sama turun, maka dengan sendirinya akan turun juga.

Implikasi yang dapat diterapkan D'milk Cafe Jatibarang dengan menggunakan merek yang sudah tertera dan suasana toko yang nyaman serta mempertahankan konsumen. Hasil penelitian Maikell Marchall, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring (2015), Dan Euis Heryati (2015). Kedua hasil penelitian terdahulu ini mengungkapkan adanya pengaruh brand equity, store atmosphere dan loyalitas konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang tertera pada pembahasan di atas maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif diberikan suatu pengertian bahwa merek yang sudah ada memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif berarti bahwa jika store atmosphere naik, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga, sebaliknya jika store atmosphere turun, maka keputusan pembelian akan menurun juga.
3. Terdapat pengaruh yang positif Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif berarti bahwa jika loyalitas naik, maka keputusan pembelian akan naik juga, sebaliknya jika loyalitas konsumen menurun, maka dengan sendirinya pembelian konsumen akan menurun juga.
4. Terdapat pengaruh yang positif Brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'milk cafe Jatibarang. Nilai positif memberikan arti bahwa jika brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen secara

bersama-sama naik, maka keputusan pembelian akan naik juga, sebaliknya jika brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen secara bersama-sama menurun, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun juga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilik cafe perlu untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari, sehingga pemasar dapat menangkap peluang bagaimana menciptakan cafe yang menarik sehingga dikunjungi konsumen.
2. Pihak Manajemen cafe memahami strategi pemasaran yang berkaitan dengan brand, kesetiaan konsumen serta atmosfer karena manfaat yang diperoleh ketika kualitas produk dan atmosfer cafe dapat mengesankan para konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan niatan perilaku positif konsume.
3. Brand equity dan store atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di D'milk cafe Jatibarang. Maka sebaiknya pihak D'milk lebih memperhatikan dan mempertahankan faktor kenyamanan konsumen.
4. Tentunya dalam penelitian ini peneliti merasa masi banyak kelemahan baik secara tersirat maupun tersurat, diantaranya kelemahan dalam menemukan teori-teori yang masi belum maksimal dikarenakan keterbatasan buku yang

dipakai untuk dikaji. Maka disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan mengangkat tema Cafe di industri makana dan minuman terhadap keputusan pembelian namun diharapkan dengan menggunakan ilmu yang lebih mendalam, dalam melakukan penelitian dan menggunakan metode yang berbeda atau dengan melakukannya terhadap objek yang berbeda agar terdapat perbandingan yang hasilnya dapat dibandingkan. Namun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek yang sama disarankan agar menggunakan teori dan tema yang berbeda agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. USA John Wiley & Sons: INC.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis* . Cetakan Lima belas, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ket Publishing Company: Boston.
- Balmer, J. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate Brands : what are they? what of them? *eur J mark*, Vol 37. No 7 PP 972-97.
- Barnes, J. G. (2007). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Barry, B., & Evans, J. (1997). *Marketing Seventh Edition New*. Prentice Hall: INC.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Ford, K. (2005). *Brands laid Bare*. London : john wiley & sons: Ltd.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Cetakan V Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Edisi Bahasa Indonesia Jakarta: penerbit indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Kevin, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid satu*. Edisi ketiga belas Jakarta: Erlangga.
- Mowen, j. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama Alihbahasa: Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Peter, j. P., & Olson, J. C. (2009). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Saputro, R. S., paramita, P. D., & warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand awareness, Perceived Quality dan Price terhadap keputusan pembelian Honda vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Jurnal of Management*, Volume 2 No 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian BIsnis*. Bandung: ALfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Bandung: Quantum.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Good, W. S. (2004). The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty. *Jurnal Of Product and Brand Management*, Vol 13 . No 4 PP. 217-227.
- Tunggal, A. W. (2008). *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Havarindo.
- Uzma, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2009). Pengaruh Word of Mounth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko surya indah jombang. *Jurnal Riset Manajemen*.

Lampiran 1

DATA PROFIL KONSUMEN D'MILK CAFA JATIBARANG

Dengan hormat saya Hartinah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand equity, Store atmosphere dan Loyalitas konsumen Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di D'milk Cafe Jatibarang”. Disini saya meminta bantuan dari Bapak/ Ibu/Saudara/I sekalian untuk dapat meluangkan waktunya untuk bisa mengisi kuesioner yang sudah saya buat.

Adapun kriteria pulihan dari jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

S = Setuju
 SS = Sangat Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS= Sangat Tidak Setuju

Profil Responden

Identitas Responden :

Umur / Usia : 1 20 Tahun 20 – 25 Tahun

> 25 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan tempat quality time bersama teman					
2	Saya membutuhkn cafe yang menjual makanan dan minuman ringan					
3	Saya mencari informasi tentang tempat cafe terlebih dahulu dari teman					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu lewat iklan di media sosial.					
5	saya membandingkan D'milk cafe lebih nyaman dengan cafe lain.					
6	Saya membandingkan kualitas D'milk cafe dengan cafe lain.					
7	Saya memutuskan pembelian di D'milk cafe karena menyediakan makanan dan minuman ringan					
8	Saya memutuskan pembelian di D'milk cafe karena suasana tempat yang nyaman					

KUESIONER BRAND EQUITY

NO	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1	Saya Mengal D'milk cafe yang berkualitas.					
2	Saya mengingat D'milk cafe sebagai cafe dengan harga trtjankau.					
3	Saya memilih D'milk cafe sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli makanan/minuman					
4	Sayamemilih D'milk cafe karena kesukaan saya dengan minuman susu.					
5	mengingat produk D'milk sebagai minuman yang bervariasi rasa					
6	Saya memilih produk D'milk karena menjual susu yang bervariasi rasa					
7	Saya akan membeli kembali produk D'milk cafe					
8	Saya akan mengajak teman-teman saya untuk sering menikmati produk D'milk cafe					

KUESIONER STORE ATMOSPHERE

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1	Saya merasa D'milk cafe selalu menjaga kebersihan cafe					
2	Saya mengingat pelayanan yang ramah dan rapih pelayanan D'milk cafe					
3	Saya merasa pemilihan musik di D'mik cafe sesuai dengan suasana hati para konsumen					
4	Saya mengingat D'milk cafe memiliki aroma khas susu yang ditimbulkan dari minuman susu					
5	Saya merasa pencahayaan pada ruangan D'milk cafe sudah mencukupi					
6	Saya memilih D'milk cafe karena letak lokasinya strategis					
7	Saya merasa D'milk cafe menyediakan fasilitas yang tidak kalah dengan cafe lain					
8	Saya mengingat dekorasi ruangan yang bertema klasik dan artistik					

KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
1	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk D'milk					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk D'milk					
3	Saya akan kembali konsisten menikmati produk D'milk cafe					
4	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk D'milk cafe					
5	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di D'milk cafe					
6	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak D'milk cafe					
7	Kualitas produk yang ditawarkan oleh D'milk cafe sesuai dengan keinginan					
8	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan D'milk cafe					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen untuk Uji Instrumen

Resp	Keputusan Pembelian								Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	3	3	3	4	4	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	4	3	3	2	2	3	3	4	24
5	3	3	3	4	4	4	5	3	29
6	3	3	3	3	3	3	3	2	23
7	5	5	5	4	5	5	4	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	3	3	5	5	4	33
10	3	5	4	5	4	4	3	5	33
11	4	3	4	5	5	5	4	4	34
12	3	4	4	4	4	3	4	3	29
13	3	3	3	3	3	3	4	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	5	5	4	4	5	4	4	4	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	2	3	3	2	22
19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	3	3	3	3	3	3	4	3	25
21	4	4	4	4	4	4	4	3	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	3	31
25	4	4	3	5	4	4	3	5	32
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	4	3	3	2	5	4	5	28
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	2	4	2	3	2	3	2	21

Lampiran 3

Hasil Jawaban Kuesioner Brand Equity untuk uji Instrumen

Resp	Brand Equity								Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	3	3	3	4	4	2	2	24
2	4	4	3	3	5	5	3	4	31
3	4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	3	3	3	2	3	5	4	4	27
5	3	3	4	3	3	5	4	4	29
6	3	5	5	4	4	4	3	4	32
7	5	5	5	5	4	5	4	4	37
8	4	4	3	4	4	4	3	3	29
9	2	3	3	4	2	3	3	3	23
10	4	3	4	4	4	5	4	5	33
11	4	4	3	4	3	3	3	4	28
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	3	4	2	4	3	4	28
14	3	4	4	4	4	5	4	5	33
15	4	4	3	4	3	4	3	3	28
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	4	3	4	4	4	5	5	33
18	5	5	3	4	3	4	4	5	33
19	4	5	4	5	5	4	5	5	37
20	4	4	4	5	3	4	4	4	32
21	3	4	2	3	3	4	3	3	25
22	3	4	4	3	4	5	4	4	31
23	5	5	4	5	5	4	5	5	38
24	4	5	4	4	4	4	4	5	34
25	3	3	4	4	4	3	3	4	28
26	5	4	3	5	3	5	3	4	32
27	4	4	5	4	5	4	5	5	36
28	3	4	4	4	4	3	4	3	29
29	4	5	5	5	4	5	4	5	37
30	3	5	3	4	3	4	4	4	30

Lampiran 4

Hasil Jawaban Kuesioner Store Atmosphere Untuk Uji Instrumen

Resp	Store Atmosphere								Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	5	4	4	3	3	4	5	4	32
3	4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	4	3	3	3	5	4	32
6	4	3	4	3	3	3	4	4	28
7	5	4	5	4	4	5	4	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	3	3	4	3	5	4	4	29
10	4	5	3	3	4	3	5	3	30
11	4	4	4	4	5	4	5	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	3	4	4	4	4	3	29
14	4	3	3	4	4	4	3	4	29
15	3	4	5	4	4	5	3	5	33
16	4	4	3	3	3	4	4	3	28
17	3	3	3	4	4	3	3	4	27
18	4	5	4	4	3	4	5	4	33
19	4	5	3	3	3	3	5	3	29
20	2	4	4	3	3	3	3	3	25
21	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22	3	3	4	3	4	3	3	4	27
23	3	4	4	4	3	5	3	4	30
24	5	5	3	4	3	4	4	4	32
25	4	5	5	4	5	4	5	5	37
26	5	5	4	4	5	5	5	4	37
27	3	3	5	5	5	5	3	5	34
28	5	5	3	4	4	4	4	5	34
29	5	5	5	4	5	5	5	4	38
30	4	4	5	4	4	5	5	5	36

Lampiran 5

Hasil Jawaban Kuesioner Loyalitas Konsumen Untuk Uji Instrumen

Resp	Loyalitas Konsumen								Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	4	3	5	37
3	3	3	4	3	5	4	3	3	28
4	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	5	3	4	4	5	33
6	3	3	4	5	3	3	3	4	28
7	4	3	4	5	4	4	4	4	32
8	5	5	4	4	5	4	4	4	35
9	3	4	4	5	4	4	4	5	33
10	5	5	5	5	4	4	4	5	37
11	5	3	4	4	4	3	3	4	30
12	3	3	4	5	3	3	4	4	29
13	2	3	3	3	3	3	3	3	23
14	5	5	4	4	5	4	3	4	34
15	4	5	4	4	4	4	3	4	32
16	3	4	2	3	3	3	3	4	25
17	3	3	3	4	4	4	3	3	27
18	5	4	5	5	5	5	4	5	38
19	3	3	3	4	2	3	4	4	26
20	4	5	4	4	5	4	5	5	36
21	3	4	4	3	4	4	4	4	30
22	4	4	5	3	5	5	3	4	33
23	4	3	4	4	3	3	5	4	30
24	3	3	2	3	2	2	2	3	20
25	4	4	4	4	4	3	3	3	29
26	5	3	3	4	2	3	3	3	26
27	3	3	4	4	3	3	3	3	26
28	3	3	3	4	3	3	4	4	27
29	4	5	4	4	5	4	3	5	34
30	3	3	4	3	3	4	3	3	26

Lampiran 6

Hasil Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian Kosumen Untuk Data Penelitian

Resp	Keputusan Pembelian								Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	5	3	3	4	5	4	33
2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	3	3	2	3	3	3	2	4	23
6	5	4	5	2	3	3	4	2	28
7	3	3	4	3	4	3	5	4	29
8	4	3	3	3	3	4	5	4	29
9	2	3	2	3	2	3	2	2	19
10	3	3	2	3	5	3	2	5	26
11	2	2	2	4	2	2	2	2	18
12	5	5	3	5	4	5	2	4	33
13	4	4	5	4	4	4	5	4	34
14	4	4	3	4	3	4	3	3	28
15	3	4	2	4	3	4	2	2	24
16	3	3	4	2	3	3	4	4	26
17	3	3	3	3	3	4	4	5	28
18	2	2	2	3	2	3	4	3	21
19	4	4	5	4	3	5	3	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	3	3	4	3	3	3	26
22	3	3	4	4	3	3	5	3	28
23	5	4	4	3	3	3	4	3	29
24	3	4	3	5	5	3	4	2	29
25	3	3	4	3	4	3	4	4	28
26	4	4	5	4	4	4	5	5	35
27	4	2	2	3	4	3	4	3	25
28	2	4	4	4	3	3	4	5	29
29	4	4	5	4	5	4	5	5	36
30	3	3	5	3	3	3	5	4	29
31	5	5	4	5	5	5	4	4	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	2	2	2	4	2	3	2	2	19
35	4	4	5	4	5	4	5	5	36

Resp	Keputusan Pembelian								Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
36	4	4	3	3	3	4	3	3	27
37	3	5	4	5	3	4	3	4	31
38	4	4	3	4	4	4	3	3	29
39	4	4	2	2	4	2	2	2	22
40	2	3	2	3	4	4	4	4	26
41	2	3	4	3	3	3	4	4	26
42	4	3	5	5	4	4	4	3	32
43	4	4	3	4	4	4	2	2	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	4	3	5	5	5	4	4	33
46	3	4	3	4	3	4	3	3	27
47	3	4	3	4	3	4	3	3	27
48	5	3	2	3	2	3	2	2	22
49	3	3	3	3	3	4	3	3	25
50	5	5	5	4	5	4	5	5	38
51	4	4	3	3	3	4	4	3	28
52	3	4	5	4	3	4	5	3	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	3	4	3	4	3	4	4	29
55	3	3	4	4	3	2	3	2	24
56	2	2	2	2	2	2	2	2	16
57	3	3	3	4	3	3	3	3	25
58	3	5	3	3	4	4	4	5	31
59	2	4	2	4	2	4	2	2	22
60	3	4	3	4	4	5	3	5	31
61	3	3	2	3	2	3	3	2	21
62	4	4	3	4	3	4	3	3	28
63	3	4	2	4	2	4	2	4	25
64	4	5	3	3	3	3	3	3	27
65	5	4	4	4	5	3	5	3	33
66	2	2	2	5	2	5	2	2	22
67	3	4	3	4	3	4	3	3	27
68	4	4	2	4	3	4	3	3	27
69	3	3	3	4	4	3	4	5	29
70	3	4	3	3	4	4	3	3	27

Resp	Keputusan Pembelian								Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
71	5	4	5	3	5	3	5	5	35
72	3	3	2	3	3	3	2	3	22
73	4	5	5	3	4	5	3	4	33
74	4	2	2	3	4	5	2	2	24
75	4	4	3	5	4	4	5	4	33
76	3	4	3	4	3	4	3	3	27
77	3	3	5	5	5	4	4	4	33
78	3	3	3	3	3	3	4	3	25
79	5	3	5	3	5	3	5	5	34
80	5	5	4	3	5	3	4	5	34
81	5	4	3	4	2	3	4	4	29
82	4	3	2	3	3	3	3	3	24
83	3	4	4	3	4	4	4	4	30
84	4	5	3	4	4	2	3	2	27
85	5	5	5	4	5	5	5	5	39
86	3	3	3	3	3	3	2	3	23
87	4	4	3	4	4	4	3	4	30
88	4	3	4	3	4	3	3	4	28
89	4	3	4	3	4	3	4	4	29
90	2	4	2	4	2	4	2	2	22
91	2	3	2	4	2	4	2	2	21
92	2	2	2	4	2	2	2	3	19
93	3	4	3	3	3	4	3	3	26
94	5	5	4	5	4	5	4	4	36
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	2	4	5	4	2	4	29
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	3	4	3	4	3	4	4	29
99	4	4	5	4	3	3	4	3	30
100	3	3	2	3	2	3	2	2	20

Lampiran 7

Hasil Jawaban Kuesioner Brand Equity Untuk Data Penelitian

Resp	Brand Equity								Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	5	4	5	5	5	4	37
2	4	3	4	4	5	3	3	4	30
3	4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	3	4	3	3	4	4	4	4	29
6	3	4	3	5	4	4	4	3	30
7	4	3	4	4	5	3	3	4	30
8	3	3	3	4	5	4	5	4	31
9	4	2	5	5	5	2	2	2	27
10	4	4	5	4	4	4	4	5	34
11	4	4	5	4	5	4	4	4	34
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	5	4	4	4	4	4	5	5	35
14	4	3	4	3	5	3	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	5	3	5	5	5	3	3	5	34
17	5	4	3	3	4	4	2	3	28
18	3	2	4	4	4	2	2	3	24
19	5	4	3	4	5	3	5	5	34
20	4	4	5	4	5	5	4	4	35
21	3	4	3	3	2	4	4	5	28
22	3	3	4	3	5	3	3	3	27
23	4	5	3	4	2	5	4	4	31
24	4	3	5	3	3	5	4	3	30
25	4	4	5	4	5	3	3	4	32
26	4	4	5	4	5	4	4	4	34
27	3	4	5	4	3	5	3	4	31
28	5	5	5	3	4	4	4	3	33
29	5	4	5	5	5	4	4	4	36
30	5	5	3	5	2	5	4	4	33
31	4	5	4	4	4	5	5	5	36
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	4	3	3	3	4	4	4	28
34	2	4	2	2	2	2	2	2	18
35	5	4	5	5	5	4	4	5	37

Resp	Brand Equity								Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
36	3	3	3	3	5	5	3	3	28
37	4	3	5	3	4	4	4	5	32
38	3	3	4	4	5	3	3	3	28
39	3	3	4	4	4	3	3	3	27
40	4	4	3	3	5	5	2	4	30
41	2	4	4	2	5	3	3	3	26
42	3	4	3	4	4	3	3	4	28
43	5	3	4	4	5	5	5	5	36
44	4	4	5	5	5	5	4	4	36
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	4	3	3	3	3	3	4	4	27
47	2	2	2	2	2	5	4	4	23
48	4	3	3	4	2	3	5	4	28
49	4	5	4	4	4	5	5	4	35
50	5	4	5	5	5	4	4	5	37
51	3	3	5	4	5	3	4	4	31
52	4	5	4	4	3	5	4	4	33
53	3	4	3	3	3	4	3	3	26
54	3	4	3	3	3	4	4	4	28
55	4	4	4	3	3	3	4	2	27
56	3	3	2	3	2	3	3	3	22
57	3	3	2	3	2	3	3	3	22
58	3	5	4	5	5	4	5	3	34
59	2	2	4	2	5	2	2	2	21
60	3	4	5	4	3	5	5	5	34
61	2	3	2	2	2	5	5	3	24
62	4	3	3	3	3	3	4	4	27
63	4	3	4	4	4	3	3	4	29
64	3	4	2	3	2	4	4	3	25
65	5	4	4	3	5	4	5	4	34
66	5	3	4	4	4	4	4	5	33
67	5	3	5	5	5	4	4	4	35
68	5	3	4	4	4	3	4	5	32
69	4	5	4	4	4	3	3	4	31
70	3	5	3	3	4	5	4	4	31

Resp	Brand Equity								Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
71	5	3	5	5	5	5	5	5	38
72	3	2	5	3	5	2	2	4	26
73	4	5	5	4	3	4	4	4	33
74	3	4	4	4	4	3	3	3	28
75	5	4	5	5	5	3	4	5	36
76	4	5	4	4	4	3	3	4	31
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	2	3	2	2	3	5	5	5	27
79	5	4	5	5	4	5	5	4	37
80	3	4	5	5	5	4	4	3	33
81	5	4	5	4	4	4	5	3	34
82	4	5	4	5	3	4	3	4	32
83	4	5	4	5	3	4	5	3	33
84	3	5	4	4	5	4	3	4	32
85	5	3	2	2	5	5	5	5	32
86	3	3	5	3	5	3	3	3	28
87	4	2	4	4	4	5	5	5	33
88	4	5	3	4	2	5	5	4	32
89	5	4	5	5	5	4	4	4	36
90	4	3	4	4	5	3	3	3	29
91	3	4	2	2	2	3	3	3	22
92	4	3	4	4	4	3	3	4	29
93	3	3	3	3	5	3	3	3	26
94	4	5	4	4	4	5	5	5	36
95	3	4	3	3	3	4	4	3	27
96	4	5	3	5	4	5	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	4	5	33
98	4	5	4	4	4	4	4	4	33
99	4	4	5	4	5	4	4	4	34
100	3	2	5	3	4	2	2	3	24

Lampiran 8

Hasil Jawaban Kuesioner Store Atmosphere Untuk Data Penelitian

Resp	Store Atmosphere								Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	3	5	5	5	4	5	3	34
2	5	4	3	3	3	5	3	5	31
3	5	4	4	3	3	4	4	5	32
4	4	3	4	4	5	5	3	2	30
5	4	4	3	4	4	4	4	4	31
6	5	4	3	4	4	5	4	4	33
7	4	4	3	3	5	4	5	4	32
8	5	4	4	4	4	5	3	5	34
9	2	2	4	5	3	2	2	2	22
10	4	2	5	4	4	2	4	2	27
11	3	3	3	3	4	4	4	3	27
12	5	5	5	3	3	4	4	5	34
13	5	5	4	4	4	5	5	5	37
14	3	5	5	5	4	4	4	4	34
15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16	3	4	4	5	5	3	3	3	30
17	4	5	3	3	3	4	4	4	30
18	3	3	4	4	4	3	3	3	27
19	5	5	4	4	4	4	4	5	35
20	5	5	5	5	4	5	4	5	38
21	3	5	3	3	4	4	4	4	30
22	3	4	4	4	4	3	3	3	28
23	4	4	5	5	5	4	5	4	36
24	2	2	5	4	4	2	2	2	23
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	3	3	4	3	4	29
28	5	5	4	4	4	5	4	5	36
29	3	4	4	5	5	3	5	4	33
30	5	5	4	4	4	5	4	5	36
31	5	3	5	5	5	5	5	3	36
32	4	3	4	3	3	3	3	4	27
33	3	3	3	3	4	4	4	3	27
34	2	4	3	3	3	4	4	2	25
35	4	4	3	3	3	4	4	4	29

Resp	Store Atmosphere								Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
36	4	4	4	4	3	4	3	4	30
37	4	4	5	5	5	4	5	4	36
38	4	3	4	4	5	4	5	4	33
39	2	4	5	3	3	3	3	2	25
40	4	4	4	5	5	4	5	4	35
41	2	2	4	4	4	5	4	2	27
42	5	5	3	3	4	5	4	5	34
43	5	4	4	4	5	5	5	4	36
44	2	3	4	3	3	3	3	2	23
45	5	2	5	5	5	5	5	3	35
46	4	5	4	3	3	4	4	4	31
47	4	2	4	4	4	4	4	4	30
48	4	2	5	5	4	4	4	3	31
49	5	2	5	5	4	5	4	2	32
50	3	3	4	4	4	4	4	3	29
51	3	3	4	5	5	3	3	4	30
52	3	2	5	5	5	5	5	2	32
53	3	3	4	4	4	4	4	3	29
54	3	2	5	4	4	3	4	3	28
55	4	4	3	3	3	4	4	3	28
56	2	2	2	4	2	2	2	2	18
57	4	3	5	5	5	4	4	3	33
58	4	2	5	5	5	5	5	2	33
59	3	2	3	3	3	3	3	2	22
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	2	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	5	3	3	4	3	4	30
63	3	4	3	3	3	3	3	3	25
64	4	3	4	4	3	4	3	4	29
65	5	5	4	5	5	5	5	5	39
66	4	4	5	3	3	4	4	4	31
67	5	5	4	4	4	5	4	5	36
68	3	2	5	5	4	3	4	5	31
69	3	3	5	5	5	4	4	3	32
70	5	5	4	4	4	5	4	5	36

Resp	Store Atmosphere								Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
71	3	2	4	4	3	3	3	2	24
72	3	3	3	3	4	4	4	3	27
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	4	5	3	3	4	3	4	30
75	5	2	5	5	5	5	5	3	35
76	5	4	4	5	5	5	5	4	37
77	4	5	4	4	3	3	3	5	31
78	5	3	3	3	3	3	4	5	29
79	3	4	4	4	3	3	3	3	27
80	5	5	4	4	4	5	4	5	36
81	5	5	3	3	5	5	5	5	36
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31
83	3	3	4	4	3	3	3	5	28
84	4	5	2	5	4	4	4	5	33
85	3	4	5	3	3	3	3	3	27
86	3	3	3	3	3	3	3	2	23
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39
88	4	4	5	5	5	5	5	4	37
89	4	4	3	3	3	3	3	4	27
90	2	3	5	5	4	4	4	2	29
91	4	4	3	3	4	4	4	3	29
92	4	3	3	4	4	5	4	3	30
93	3	4	4	4	4	3	3	4	29
94	4	4	5	5	5	4	3	4	34
95	4	4	3	5	5	4	4	4	33
96	5	2	5	5	5	5	5	3	35
97	4	2	3	3	3	4	4	3	26
98	4	2	4	4	5	5	5	4	33
99	5	5	3	3	4	4	4	5	33
100	4	3	3	3	3	4	4	3	27

Lampiran 9

Hasil Jawaban Kuesioner Loyalitas Konsumen Untuk Data Penelitian

Resp	Loyalitas Konsumen								Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	3	5	4	5	4	5	4	35
2	4	5	4	5	4	5	3	3	33
3	5	5	2	2	3	2	2	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	3	3	3	30
6	3	4	5	3	5	2	5	3	30
7	5	5	3	2	5	2	2	3	27
8	4	3	3	3	5	4	5	4	31
9	4	4	4	4	4	3	3	3	29
10	4	5	4	3	4	3	3	4	30
11	5	2	5	5	5	5	5	4	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	5	4	4	2	4	4	4	30
14	3	3	3	4	3	4	4	4	28
15	2	2	2	2	2	2	3	4	19
16	4	5	4	4	4	3	3	3	30
17	4	4	3	5	5	3	4	3	31
18	4	3	3	3	4	3	3	3	26
19	4	4	5	3	4	4	5	4	33
20	3	2	4	4	4	3	4	4	28
21	4	5	4	3	4	3	3	3	29
22	4	4	4	4	4	5	5	3	33
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	3	4	4	3	3	4	3	3	27
25	5	3	4	4	5	4	4	4	33
26	5	3	5	5	5	5	4	4	36
27	2	2	3	4	2	3	4	2	22
28	4	4	4	4	4	5	4	3	32
29	5	2	5	5	5	5	5	3	35
30	3	2	4	4	4	4	4	5	30
31	5	5	4	4	4	4	4	5	35
32	2	3	4	4	2	4	4	4	27
33	3	5	3	2	3	3	3	3	25
34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
35	5	4	5	4	5	3	4	4	34

Resp	Loyalitas Konsumen								Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3,8	
36	4	2	4	3	4	4	3	3	27
37	4	2	5	4	3	3	3	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	5	3	2	2	3	3	3	3	24
40	4	2	4	3	3	3	3	4	26
41	3	4	3	3	3	3	4	4	27
42	4	5	4	3	5	3	4	5	33
43	3	5	4	4	5	4	4	3	32
44	2	3	2	2	2	2	2	2	17
45	5	5	4	4	5	4	4	4	35
46	3	2	3	3	3	3	3	3	23
47	4	3	4	4	4	4	5	3	31
48	4	3	4	4	4	3	3	3	28
49	5	5	3	3	5	3	3	3	30
50	5	4	5	5	5	5	3	4	36
51	5	5	4	4	4	4	3	3	32
52	5	5	4	4	5	4	4	5	36
53	2	2	3	3	2	3	3	4	22
54	3	4	5	5	5	4	3	4	33
55	2	3	5	4	4	3	3	2	26
56	3	4	3	3	3	4	4	4	28
57	5	4	5	4	5	4	4	3	34
58	5	5	5	3	4	5	5	4	36
59	5	5	5	5	5	4	2	2	33
60	5	3	5	5	4	5	4	5	36
61	5	4	4	4	4	3	3	3	30
62	5	5	5	5	5	3	3	3	34
63	2	4	4	3	4	3	3	3	26
64	3	5	3	3	3	3	4	4	28
65	5	5	5	4	4	5	5	4	37
66	5	2	3	3	4	3	3	3	26
67	5	2	4	4	4	4	3	3	29
68	5	5	5	5	4	4	3	3	34
69	2	4	2	3	2	5	5	5	28
70	2	3	5	2	2	2	5	5	26

Resp	Loyalitas Konsumen								Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
71	5	4	5	5	5	5	4	4	37
72	5	3	3	3	4	2	3	2	25
73	4	2	4	4	4	5	5	5	33
74	4	3	3	3	3	5	5	4	30
75	5	5	5	4	5	4	4	4	36
76	3	5	3	4	3	5	5	5	33
77	5	5	4	5	5	3	5	4	36
78	4	4	4	4	4	3	3	3	29
79	4	4	4	4	4	5	5	3	33
80	4	2	3	3	3	3	4	4	26
81	3	4	4	5	3	3	4	3	29
82	2	2	3	3	3	2	2	4	21
83	5	5	5	3	3	4	3	4	32
84	3	3	3	3	2	4	3	2	23
85	4	4	4	4	4	4	3	3	30
86	3	4	3	3	3	3	3	3	25
87	5	2	4	3	5	3	2	2	26
88	4	2	4	4	4	4	4	4	30
89	5	2	3	3	4	3	5	4	29
90	3	3	3	3	5	3	3	3	26
91	3	3	3	3	4	4	4	4	28
92	2	4	3	5	2	4	4	3	27
93	3	2	3	3	3	4	4	4	26
94	5	5	5	3	5	4	4	4	35
95	3	2	3	3	3	3	3	4	24
96	4	5	5	5	4	5	5	5	38
97	5	4	4	4	4	3	3	3	30
98	5	5	4	5	4	4	4	4	35
99	3	5	3	4	3	4	4	4	30
100	4	2	3	3	4	3	3	2	24

Lampiran 10

Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Skor
KP1	Pearson Correlation	1	.673**	.680**	.500**	.696**	.570**	.404*	.529**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.001	.027	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.673**	1	.664**	.689**	.643**	.698**	.447*	.737**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.680**	.664**	1	.532**	.705**	.605**	.556**	.419*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.001	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.500**	.689**	.532**	1	.843**	.640**	.385*	.545**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002		.000	.000	.036	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.696**	.643**	.705**	.843**	1	.550**	.470**	.424*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.009	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.570**	.698**	.605**	.640**	.550**	1	.643**	.781**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.404*	.447*	.556**	.385*	.470**	.643**	1	.339	.638**
	Sig. (2-tailed)	.027	.013	.001	.036	.009	.000		.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.529**	.737**	.419*	.545**	.424*	.781**	.339	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.021	.002	.020	.000	.067		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.791**	.876**	.794**	.815**	.836**	.860**	.638**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11

Uji Validitas Kuesioner Brand Equity

		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	Skor
BE1	Pearson Correlation	1	.475**	.153	.567**	.274	.266	.309	.459*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.008	.421	.001	.143	.156	.096	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.475**	1	.329	.523**	.312	.105	.329	.440	.662**
	Sig. (2-tailed)	.008		.076	.003	.094	.580	.076	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.153	.329	1	.405*	.556**	.262	.443*	.487**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.421	.076		.026	.001	.162	.014	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE4	Pearson Correlation	.567**	.523**	.405*	1	.159	-.125	.296	.359	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.026		.403	.511	.113	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE5	Pearson Correlation	.274	.312	.556**	.159	1	.237	.438*	.410*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.143	.094	.001	.403		.207	.016	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE6	Pearson Correlation	.266	.105	.262	-.125	.237	1	.238	.376*	.436*
	Sig. (2-tailed)	.156	.580	.162	.511	.207		.204	.041	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE7	Pearson Correlation	.309	.329	.443*	.296	.438*	.238	1	.758**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.096	.076	.014	.113	.016	.204		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BE8	Pearson Correlation	.459*	.440*	.487**	.359	.410*	.376*	.758**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.006	.051	.024	.041	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.654**	.662**	.699**	.598**	.657**	.436*	.732**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12

Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	Skor
SA1	Pearson Correlation	1	.532**	-.010	-.027	.102	.107	.615**	.126	.521**
	Sig. (2-tailed)		.002	.958	.885	.591	.575	.000	.507	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA2	Pearson Correlation	.532**	1	.131	-.055	.078	.062	.667**	.070	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002		.491	.773	.681	.746	.000	.715	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA3	Pearson Correlation	-.010	.131	1	.366*	.462*	.489**	.124	.646**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.958	.491		.047	.010	.006	.515	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA4	Pearson Correlation	-.027	-.055	.366*	1	.589**	.707**	-.052	.669**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.885	.773	.047		.001	.000	.785	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA5	Pearson Correlation	.102	.078	.462*	.589**	1	.464**	.188	.492**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.591	.681	.010	.001		.010	.321	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA6	Pearson Correlation	.107	.062	.489**	.707**	.464**	1	.112	.609**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.575	.746	.006	.000	.010		.557	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA7	Pearson Correlation	.615**	.667**	.124	-.052	.188	.112	1	.066	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.515	.785	.321	.557		.730	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA8	Pearson Correlation	.126	.070	.646**	.669**	.492**	.609**	.066	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.507	.715	.000	.000	.006	.000	.730		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.521**	.532**	.639**	.601**	.665**	.699**	.585**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13

Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	Skor
LK1	Pearson Correlation	1	.612**	.514**	.426*	.493**	.443*	.285	.502**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.019	.006	.014	.127	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.612**	1	.431*	.231	.673**	.573**	.297	.679**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.219	.000	.001	.111	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.514**	.431*	1	.458*	.649**	.671**	.288	.493**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017		.011	.000	.000	.122	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.426*	.231	.458*	1	.159	.240	.414*	.605**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.019	.219	.011		.401	.201	.023	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.493**	.673**	.649**	.159	1	.778**	.197	.461*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.401		.000	.297	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK6	Pearson Correlation	.443*	.573**	.671**	.240	.778**	1	.355	.528**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.000	.201	.000		.054	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK7	Pearson Correlation	.285	.297	.288	.414*	.197	.355	1	.608**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.127	.111	.122	.023	.297	.054		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LK8	Pearson Correlation	.502**	.679**	.493**	.605**	.461*	.528**	.608**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.006	.000	.010	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.745**	.786**	.766**	.583**	.774**	.785**	.572**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 14**Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

Kuesioner Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Kuesioner *Brand Equity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Kuesioner *Store Atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Kuesioner *Loyalitas Konsumen*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Lampiran 15

Analisis Korelasi Rank Spearman

Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian	Brand Equity
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.636**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Brand Equity	Correlation Coefficient	.636**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian	Store Atmosfere
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Store Atmosfere	Correlation Coefficient	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Pengaruh *Loyalitas Konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.589**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.589**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran 16

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi *Product Moment* Antara *Brand Equity* (r_{y1})

		Keputusan Pembelian	Brand Equity
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Equity	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Korelasi Parsial *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dimana *Brand Equity* Tetap ($r_{y2.1}$)

			Keputusan Pembelian	Store Atmosfere
Control Variables	Brand Equity	Keputusan Pembelian	1.000	.284
		Correlation		.004
		Significance (2-tailed)		.004
	Store Atmosfere	Correlation	.284	1.000
		Significance (2-tailed)	.004	
		df	97	0

Korelasi Parsial Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, dimana *Brand Equity* dan *Store Atmosphere* Tetap ($r_{y3,12}$)

			Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
Control Variables	Brand Equity & Store Atmosfere	Keputusan Pembelian	1.000	.438
		Correlation		.000
		Significance (2-tailed)		.000
	Loyalitas Konsumen	Correlation	.438	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	
		df	96	0