

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta variatif dalam hal makanan atau minuman. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini menjadi cenderung individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas seharian.

Aktivitas yang digunakan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir coffee dengan alunan musik ataupun sekedar berkumpul dengan kerabat, teman-teman dekat maupun relasi bisnis. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Hal ini juga tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Para penikmat kopi pun bertambah, kini berasal dari berbagai kalangan.

Pengamat gaya hidup, Sonny Muchlison menilai masyarakat Indonesia memiliki sifat “latah”. Yakni, mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren. Industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya kafe dan Coffee Shop dikota-kota

besar. Produk olahan kopi saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk (*roast and ground*) tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan (<https://m.tempo.co/read/news/2015/10/02..>).

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 1989 berdasarkan hasil survei LPEM UI sebesar 500 gram/perkapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dalam kurun waktu 25 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun.

Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Konsumsi Kopi Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber : AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) Tahun 2016

Keterangan :

*Angka sementara

**Estimasi

Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi didalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Solo. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe berkonsep *coffee shop*.

Dewasa ini kedai kopi di kota Solo semakin menjamur di setiap sudut kota. Daerah disekitar Sriwedari merupakan salah satu sudut di kota Solo yang memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat deretan toko buku yang menjadi sebuah ikon toko buku murah di kota Solo yang banyak dikunjungi para pelajar maupun orang-orang perkantoran atau karyawan. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing (Freeman, 2005:38). Maraknya persaingan antar *coffee shop* tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada *coffee shop* yang dimiliki.

Berikut daftar nama café/coffee shop yang terdapat dikota Solo:

Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop di Solo

NO	Nama Coffee Shop
1	MAPS
2	Ngopi Serius
3	DeLuckz Coffee
4	Lattetude
5	Kopi Ndomblong
6	Warung Kopi Ruko Honggowongso
7	Doelan
8	Cs Kopi Tubruk
9	Danang Kopi
10	Tradisi Ngopi
11	Anomie Solo
12	Kedai Kopi Klotok Solo
13	Gedhong Wedang Café

Sumber : www.Solomediapromo.com,2016

Banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak *coffee chop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Masing-masing *coffee shop* yang berada di Solo memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Terlepas dari kopi itu sendiri, pada era modern ini *coffee shop* juga mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga,

pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini.

Maka tidak heran jika banyak kedai kopi yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi jaman yang modern dengan kecanggihan media sosialnya yang lagi ngetrend seperti adanya instagram, para pengunjung dapat memposting foto dengan konsep interior coffee yang menarik dan dishare pada dunia maya seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini. Selain itu, *dicoffee shop* juga menyajikan menu hidangan selain kopi sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama.

Yellow Truck Coffee and Tea merupakan salah satu cafe yang ada di kota Solo, tepatnya di Jl Kebangkitan Nasional No.35, Solo. Cafe yang terbilang masih baru di kota Solo ini menjadi salah satu tujuan wisata kuliner warga Solo khususnya para remaja dan para pencinta kopi, walaupun menu utama di Yellow Truck adalah kopi dan teh tetapi bukan berarti tidak ada makanannya, mulai dari cemilan ringan sampai makanan berat disini pun tersedia. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Yellow Truck dilengkapi dengan lahan parkir yang nyaman, wifi dan colokan di setiap tempat duduknya.

Meskipun Yellow Truck masih tergolong cafe yang baru di kota Solo, namun Yellow Truck sudah mampu bersaing dengan cafe-cafe lama maupun cafe-cafe yang baru juga, terbukti Yellow Truck sudah mempunyai pelanggan setia (menurut wawancara). Di Solo sendiri sudah banyak ditemui *coffee Shop* dengan

berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Dengan semakin menjamurnya coffee shop yang tentunya menjadi competitor Yellow Truck Coffee di Solo, tentu saja mempengaruhi Yellow Truck Coffee dalam segala hal. Pada dasarnya kompetitor cenderung muncul dalam satu industri dan dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar.

Persaingan akan meningkat dan keuntungan akan menurun jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadi setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch dan Glueck, 1997: 102). Semakin banyak persaingan antar *coffee shop* berakibat Yellow Truck Coffee secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan.

Berikut data penjualan Yellow Truck Coffee Periode Januari – September 2016

Tabel 1.3
Data Penjualan Yellow Truck Coffee
Januari- September 2016

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)
Januari 2016	64.500.000	-
Februari 2016	51.600.000	-12.900.000
Maret 2016	69.300.000	17.700.000
April 2016	66.750.000	- 2.550.000
Mei 2016	73.800.000	7.050.000
Juni 2016	66.900.000	- 6.900.000
Juli 2016	50.400.000	-16.500.000
Agustus 2016	64.500.000	14.100.000
September 2016	53.650.000	-10.850.000

Sumber : Yellow Truck Coffee, 2016

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Yellow Truck mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan Februari terjadi penurunan sebesar Rp. 12.900.000. Bulan April sebesar Rp. 2.550.000. Bulan Juni dan Juli

mengalami penurunan beruntun yaitu masing-masing Rp. 6.900.000 dan Rp. 16.500.000 dan pada bulan September juga mengalami penurunan sebesar Rp. 10.850.000. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Yellow Truck Coffee yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian.

Untuk mengatasi hal ini, pihak Yellow Truck harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere*, harga, penetapan lokasi yang strategis serta kualitas produk yang baik yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Store Atmosphere dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen cenderung akan memilih tempat dengan desain toko yang unik serta menarik yang membuat mereka nyaman serta dapat berlama-lama di kafe tersebut. Alasan kebanyakan konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung untuk menikmati suasana khas Horeka dan kesempatan bertemu orang lain (Tan, 2002 : 10).

Penelitian yang dilakukan Harlina (2014:15) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebuah *caffe/ coffee shop* untuk dapat tetap menjaga keunggulan *Store Atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena *Store Atmosphere*-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama *cafe* karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2008: 96).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu (2014) dengan judul “*The Effect Ofthe Influence Of Product Quality, Product Variety, Quality of Service and price on Purchase Decisions at Mama Restu Padang Restaurant*”

yang dilakukan dipadang dengan memakai variabel kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan ada hubungan positif yang signifikan diantara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mama Restu Padang *Restaurant*.

Penelitian terdahulu yang lain adalah oleh Suhari dkk (2014) dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang*” yang dilakukan di Padang dengan menggunakan variabel gaya hidup, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang dengan nilai signifikan sebesar 0,328. Dapat disimpulkan bahwa tinggi dan rendah harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang.

Perusahaan harus benar benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Yellow Truck sebagai salah satu coffee shop di Solo mematok harga yang relatife terjangkau yaitu berkisar antara Rp 12.000- Rp 30.000,- . Strategi ini dilakukan Yellow Truck agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantoran, mahasiswa hingga murid sekolah.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Suwarman (2004:280),”Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan

berbelanja”. Lokasi menjadi salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibawa (2014) dengan judul “*Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Researc Di Buahbatu Bandung*” yang dilakukan di Bandung dengan menggunakan variabel lokasi, citra merek dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan lokasi dan citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung baik secara bersamaan (simultan) maupun secara terpisah (parsial). Artinya, pada lokasi yang strategis dan citra merek yang baik akan menyebabkan perubahan-perubahan pada keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research, dimana peningkatan pada lokasi dan citra merek menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research Jl. Buah Batu No. 64 Bandung.

Penelitian terdahulu yang lain adalah penelitian oleh Suhari dkk (2014) dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang*” yang dilakukan di Padang dengan menggunakan variabel gaya hidup, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang dengan nilai signifikan sebesar 0,958. Dapat disimpulkan bahwa jauh atau dekatnya lokasi Café Coffee Toffee di Kota Padang tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan memilih Café Coffee Toffee di Kota Padang.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996:14-28). Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen.

Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Yellow Truck Coffee dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian kota yang berdekatan dengan beberapa perkantoran dan pusat aktivitas masyarakat. Letaknya yang berada di pinggir jalan raya pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Yellow Truck Coffee.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini

kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial.

Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga Car di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan diatas maka penulis ingin meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dengan judul penelitian “ **Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada beberapa masalah yang muncul sebagai fenomena bisnis yang semakin berkembang dewasa ini. Permasalahan yang muncul maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada periode Februari, April, Juni, Juli, dan September 2016 dikarenakan persaingan pasar yang semakin meningkat dengan banyaknya jumlah pesaing dalam kegiatan bisnis kuliner, menyebabkan Yellow Truck Coffee and Tea Solo harus tepat dalam

merancang strategi untuk dapat bersaing dengan café/ Coffee Shop baru yang terus bermunculan dengan berbagai ciri khas dan keragaman yang lebih menarik. Sangat penting bagi café/ coffee shop untuk menjaga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

2. Desain Interior maupun Eksterior, penetapan harga, keberadaan lokasi serta kualitas produk yang menjadi keunggulan suatu café/ coffee shop menjadi sangat penting. Hal ini akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang baik untuk mereka.
3. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan café/coffee shop nya. Hal ini akan membuat setiap orang memiliki kepercayaan dan kepuasan yang berbeda-beda yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
4. Hasil penelitian terdahulu mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel store atmosphere, harga, lokasi, dan kualitas produk.

1.3. Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh store

atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo;
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo;
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo;

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo;

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran produk pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Yellow Truck Coffee and Tea Solo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Yellow Truck Coffee and Tea sebagai masukan dalam pengembangan usaha yang lebih baik lagi. Di samping itu juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen yang lebih banyak lagi, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang terus bermunculan.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi uraian tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori Sri Ayuni Muslim hasil penelitian relevan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian, dan hipotesis yang digunakannya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang waktu dan lokasi, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V. PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Store Atmosphere

Elemen-elemen dari *café atmosphere* merupakan penjabaran operasionalisasi *store atmosphere*. Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Menurut Mowen (2002: 140) dalam Achirul (2011), elemen-elemen dalam *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *coffee shop* sebagai objek penelitian ini.

Ma'ruf (2006:201) mengatakan jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana atau *atmosfer* dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanja, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosfer* dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko (alokasi ruang, rencana gang, layout), komunikasi visual (identitas ritel, grafis), dan merchandising (penyajian *merchandise*).

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan “bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Gilbert (2008: 61), “bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”. Store atmosphere menurut Utami (2010: 52) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Istilah lain dari *atmosphere* adalah *physical evidence* menurut Ekawatiningsih (2008: 473) dalam Achirul (2011) yaitu tampilan fisik perusahaan dimata konsumen. Kebenaran dimata konsumen terjadi saat konsumen melihat property perusahaan seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan, dan resepsionis perusahaan. Misalnya suatu restoran atau café dapat menampilkan *physical evidence* dengan menyajikan ruangan yang nyaman, familiar, dekorasi yang baik dan indah, alunan musik, pelayan yang ramah yang dapat membuat sebuah restoran atau café menempati pilihan utama konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1992: 462) bahwa *store atmosphere* adalah “*Store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”. Berdasarkan definisi tersebut, maka *atmosphere* toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para

konsumen. Dengan demikian strategi *store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun *outstore atmosphere* pada restoran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh restoran dan kemudian akan memunculkan suatu kepuasan.

Berikut pengelompokan elemen *store atmosphere* yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Pengelompokan Elemen
Store Atmosphere

Elemen Store Atmosphere	Keterangan
1) Eksterior	a) Papan nama dan logo b) Pintu masuk c) Luas gedung d) Tingkat strategis lokasi toko e) Fasilitas parkir
2) Store Layout	a) Alokasi tempat b) Alur lalu lintas toko
3) Interior (<i>point of purchase</i>)	a) Pemilihan tema b) Poster dan tanda informasi bagi konsumen
4) General Interior	a) Pewarnaan b) Pencahayaan c) Aroma d) Perabot e) Toilet

Sumber : Barry Berman, Joel R. Evans “*Retail Management*” *eight edition* (1992: 463).

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam

persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2000:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Umar (2003:32) berpendapat bahwa harga adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli” Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2008:550), yaitu :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu pabrik.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas. Perusahaan menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan

tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya. Namun, ketika perusahaan menetapkan harga produk untuk menutup biaya seluruhnya, hasil bersih tidak selalumampu menghasilkan laba.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut. Sekarang, perusahaan tersebut dapat memutuskan apakah dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sama, atau lebih murah daripada pesaing tadi. Namun, perusahaan tersebut dapat mengubah harganya sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan itu.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya tiga- C jadwal permintaan pelanggan (customer's demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's prices) perusahaan tersebut kini siap memilih harga. Biaya menentukan batas terendah harga tersebut. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi harga tersebut.

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan ini. Ketujuh macam metode penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut: penetapan harga mark up (mark up pricing), penetapan harga persepsi nilai (perceived value pricing), penetapan harga sasaran pengembalian (target return pricing), penetapan harga nilai (value pricing), penetapan harga umum (going rate pricing), penetapan harga tipe lelang (auction type pricing).

6. Perusahaan memilih hingga akhir

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000: 146), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Staton2000: 208). Bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Apabila suatu produk

mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Tjiptono (2000: 121) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Swasta (2002:149), tujuan penetapan harga adalah sebagaiberikut :

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Kotler (2008: 350) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Wibowo dan Purwantini (2012) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi atau kondisi tertentu. Tingkat harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga yang meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah sampai harga yang mahal serta harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah varian harga.

2) Kekompetitifan harga

Penetapan harga atas dasar ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal daripada perusahaan pesaing. Dimensi yang digunakan adalah perbandingan harga.

3) Kesesuaian harga

Penetapan harga yang disesuaikan dengan kelebihan atau nilai yang ditawarkan sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen harus menerima nilai tersebut. Dimensi yang digunakan adalah nilai yang diperoleh dan daya beli konsumen.

2.1.3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2006: 34). Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan

memilihnya. Menurut Lupiyoadi (2006: 92), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan ditempatkan.

Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat Pangenger (2015). Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko (Peter dan Jerry 2000: 254) Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi.

Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Adapun indikator yang digunakan

menurut Tjiptono dan Chandra (2005:135-136) sebagai berikut : Akses, Visibilitas, Lalu-Lintas (*Traffic*), Tempat Parkir, Lingkungan, Dan Kompetisi.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya dengan baik. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 125), "Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Tjiptono (1997:95) mengemukakan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli". Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasar untuk melakukan positioning. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini,

kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Disini, kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 279).

Menurut Umar (2003:37) Kualitas produk ditentukan melalui delapandimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membelibarang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masapakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2008:387) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan dapat mengatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Lupiyoadi (2006: 98). Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Rachma 2014: 26).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut (Tambunan 2012:30). Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini

senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 347) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2009: 88) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam Setiadi 2003: 97. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut penelitian Rijswijk (2006: 88) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan

untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, rasa, penampilan fisik makanan dan Porsi (*size*).

Adapun dimensi pengukuran kualitas menurut Marsum (2005:159): flavour (rasa/bau), *consistency* (kemantapan; ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/ potongan), *visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *nutritional content* (kandungan gizi) serta *temperature* (panas/suhu). Menurut Orville, Boyd, dan Larreche (2005: 96), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas manusia sehari hari. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran lainnya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kusumanegara, 2012: 57).

Sedangkan Setiadi (2003: 256) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997: 245) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Awat (dalam Setiadi, 2003: 212) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Setiadi (2003: 416), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku dasar dari Schiffman dan Kanuk dalam Kotler dan Keller (2007: 214). Menurut Sumarwan (2003: 256) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda.

Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen (Sumarwan,

2003). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 173) kelas faktor sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status meliputi kegiatan yang diharapkan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan dari menikah,

kelahiran bayi, sakit, bercerai, beralih kerja. Peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, sosialisasi adaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2003) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

Kotler (1995) berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

Menurut Kotler (2009: 219) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis :

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli suatu produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Seperti mobil, televisi, laptop, dll.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misal: cat tembok, keramik

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

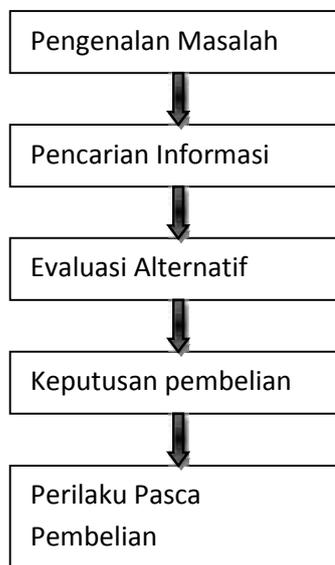
Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bahkan karena kesetiaan terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

Menurut Kotler (2009: 235) terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler, 2009: 235

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2009 : 235), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4(empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeliproduk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalahmeneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan danketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebutmerupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian Alfred (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Purwati dkk (2012) menyatakan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Cindy dan Rudy (2015) menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, store atmosphere dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, store atmosphere dan psikologis masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Richard (2013) menyimpulkan bahwa hasil penelitian bahwa variabel *retailing mix* seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Ayuni dkk (2013) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan lokasi tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di safari café padang.

Penelitian Harlina dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Suhari dkk (2013) menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Toffee Shop di Padang.

2.3 Kerangka Berfikir

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat

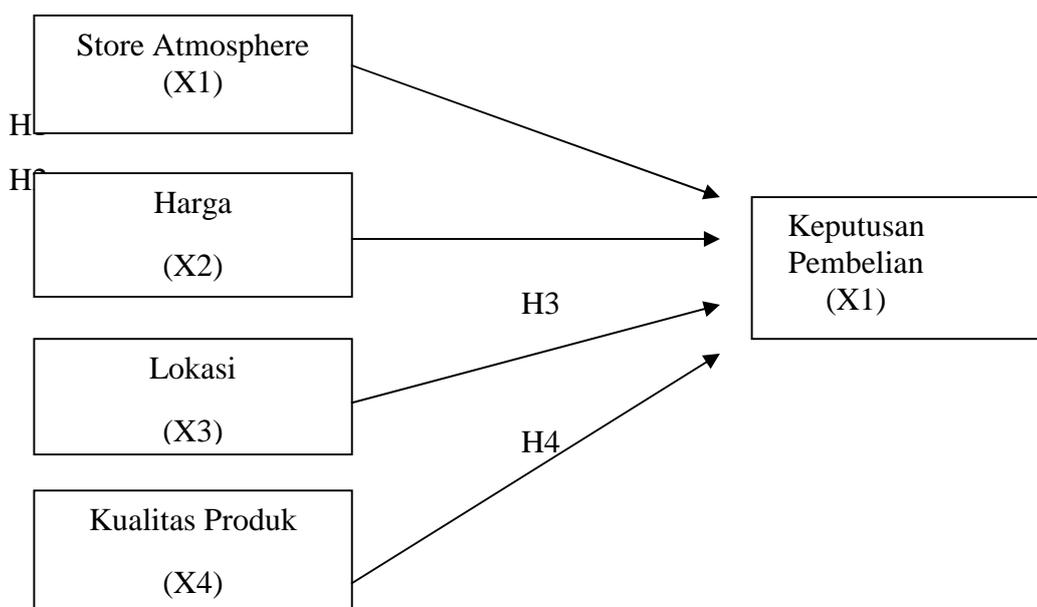
menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma.

Kotler & Armstrong (2008 :354) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kusumah, (2011), menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan serta salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2013). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2006: 47) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan menurut teori yang dikemukakan diatas dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Harlina (2014: 15) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Pangesti (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian yang dilakukan Afra (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian yang dilakukan Putra (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksanannya laporan penelitian ini yaitu pada bulan Januari 2016 sampai September 2016. Penelitian ini bertempat di Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Bisri, 2013: 12). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 90). Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Dalam hal ini populasi yang peneliti ambil adalah konsumen Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

2. Sampel

Sampel adalah wakil atau bagian kecil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 1996: 117). Sampel adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi. Karena ukuran jumlah populasi tidak teridentifikasi, maka untuk analisis regresi dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut, disarankan adalah 15 – 20 observasi per independen variabel (Hair, dkk, 2006:166), dalam penelitian ini jumlah independen variabel ada 4 variabel sehingga $20 \times 4 = 80$ responden, untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden, hal ini dikarenakan semakin tinggi sampel maka akan semakin tinggi presisi yang diharapkan.

3. Teknik Sampling

Suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih dalam penelitian dapat mewakili populasinya (representatif) baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sugiyono, 2007 : 60).

3.4 Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 147) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang

dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para konsumen Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Metode Pustaka

Metode dokumentasi atau studi pustaka merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk laporan, majalah, surat kabar, internet, dokumen pemerintah atau swasta dan lain sebagainya (Noor, 2011: 141).

2. Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Variabel *store atmosphere* dengan 10 item pertanyaan, variabel harga 3 item pertanyaan, variabel lokasi 3 item pertanyaan, variabel kualitas produk 3 item pertanyaan dan variabel keputusan pembelian ada 6 item pertanyaan.

Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Urutan setuju atau tidak setuju dapat juga dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 2002: 104).

3.6 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Eksogen atau variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009: 39). Dalam penelitian ini variabel eksogen atau variabel independen adalah *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produk
2. Variabel Endogen atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel endogen atau variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Keterangan Kuesioner
1	<i>Store Atmosphere</i> menggambarkan seberapa besar penilaian konsumen terhadap kondisi fisik, layout, eksterior, interior, desain bangunan Yellow Truck coffee and Tea Solo. Barry Berman (1992: 463)	-Eksterior adalah penilaian konsumen tentang area depan café, keterlihatan, area parkir dan area sekitar Yellow Truck Coffee and Tea Solo - <i>Store Layout</i> konsumen atas alokasi ruangan, pengelompokan produk, arus lalu lintas café pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo -Interior (<i>point of purchase</i>) adalah penilaian konsumen atas tema, dan poster dan tanda informasi bagi konsumen Yellow Truck Coffee and Tea Solo - General Interior konsumen atas warna, penerangan, kebersihan toko, suhu ruangan, dan penampilan wiraniaga Yellow Truck Coffee and Tea Solo	SA1-SA10

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel 3.1

2	<p>Harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dalam hal ini pembelian produk di Yellow Truck Coffee and Tea Solo (Kotler&Amstrong,2006)</p>	<p>-Harga sesuai dengan kemampuan konsumen membeli produk di Yellow Truck Coffee and Tea Solo -Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan di Yellow truck Coffee and Tea Solo -Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis Wibowo dan Purwantini (2012)</p>	H1-H3
3	<p>Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Tjiptono,2002:92)</p>	<p>-Keterjangkauan Yellow Truck Solo yang mudah dijangkau konsumen -Kelancaran akses menuju Yellow Truck Coffee and Tea Solo -Kedekatan Yellow Truck Coffee and Tea Solo dengan konsumen yaitu berada dipusat kota Solo Tjiptono dan Chandra (2005: 135-136)</p>	L1-L3
4	<p>Kualitas Produk Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler,2005) menggambarkan penilaian konsumen tentang kualitas produk di Yellow Truck Coffee and Tea Solo</p>	<p>-Variasi menu dari Yellow Truck Coffee and Tea Solo -Rasa dari produk yang disajikan oleh Yellow Truck Coffee and Tea Solo -Tata penyajian produk yang dihidangkan oleh Yellow Truck Coffee and Tea Solo Rijswijk (2006)</p>	KP1-KP3
5	<p>Keputusan Pembelian Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:212)</p>	<p>-Pengenalan kebutuhan atau masalah -Pencarian Informasi -Evaluasi alternative -Keputusan Pembelian -Perilaku pasca pembelian</p>	KEP1-KEP6

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52-55), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

a. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk.

Dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Selain membandingkan r hitung dengan rtabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t dengan prosedur:

- 1) Ambil sembarang r hitung.
- 2) Hitung nilai t hitung dengan rumus

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{N-2}}}$$

- 3) untuk N = jumlah sampel.
- 4) bandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada alpha = 0.05 dan df = n-2.
- 5) Karena nilai t hitung > t tabel, maka Ho tidak dapat ditolak atau r memang berkorelasi positif atau valid.

b. Melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

c. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 21 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha.

Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach, bila *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel (Suliyanto, 2011: 231).

3.9 Teknis Analisis Data

Untuk analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan identitas responden dan variabel penelitian. Sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Alasan penggunaan alat analisis regresi linear berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 21 adalah karena penelitian ini

bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 21.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yellow Truck Coffee and Tea Solo. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen dalam mengunjungi dan membeli produk di Yellow Truck Coffee and Tea Solo

X₁ : Store atmosphere

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

X₄ : Kualitas produk

β₁ : Koefisien regresi faktor store atmosphere

β₂ : Koefisien regresi faktor harga

β₃ : Koefisien regresi faktor lokasi

β₄ : Koefisien regresi faktor kualitas produk

ε : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independennya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Asumsi yang digunakan dalam uji normalitas Sugiyono (2013 : 163) adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2013: 160).

2. Uji Multikolinieritas

Memurut Ghozali (2013: 105), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) Sugiyono (2013 : 106) sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Park*. Dalam uji *park*, dengan cara meregresikan logaritma natural kuadrat unstandar residual terhadap setiap variabel independen. Jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 141).

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 111).

3.9.2 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \rho = 0$, artinya variabel independen tidak layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

$H_a : \rho > 0$, artinya variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila F tabel $> F$ hitung maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila F tabel $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2013: 98-99) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

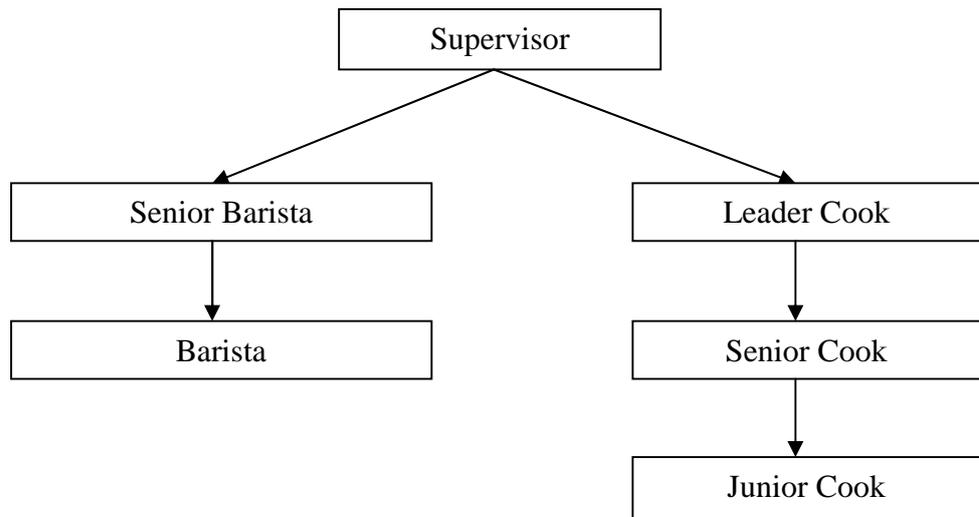
- a. Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak apabila nilai t lebih besar dari 2, dengan kata lain kita menerima H_a yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Struktur Kepengurusan

Gambar. 4.1
Struktur Kepengurusan Yellow Truck Solo



Sumber: Yellow Truck Coffee and Tea Solo

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	34.0
2.	Perempuan	66	66.0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan usia

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<20 tahun	29	29.0
2.	20-30 tahun	33	33.0
3.	30-40 tahun	24	24.0
4.	>40 tahun	14	14.0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	16	16.0
2.	Pegawai Swasta	28	28.0
3.	Wiraswasta	15	15.0
4.	Pelajar / Mahasiswa	32	32.0
5.	Lain-lain	9	9.0
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian karakteristik respondenkonsumen Yellow Truck Coffee and Tea Solo diketahui bahwa sebagian besar responden 66% adalah perempuan dengan sisanya 34% adalah laki-laki dengan usia 20- 30 tahun sebanyak 33 orang (33%) diikuti dengan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 29 orang (29%), 30-40 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 orang (14%).

Dilihat dari pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa sebesar 32%, pegawai swasta 28%, PNS 16%, Wiraswasta 15% sisanya 9% adalah lain-lain. Sebagian besar responden konsumen

Yellow truck coffee and tea Solo didominasi oleh pelajar/mahasiswa mengingat Yellow Truck Coffee and Tea Solo merupakan tempat nongkrong yang menyediakan fasilitas wifi sehingga kebanyakan dari pelajar/mahasiswa berkunjung karena adanya fasilitas wifi, selain itu pengambilan sampel juga dilakukan pada rata-rata jam kerja 13.00- 19.00.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Validitas tiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi (r_{hitung}) setiap pernyataan terhadap r_{tabel} atau nilai kritis. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian dengan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Variabel Keputusan Pembelian(KP)

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
KP1	0.419	0.165	Valid
KP2	0.428	0.165	Valid
KP3	0.493	0.165	Valid
KP4	0.672	0.165	Valid
KP5	0.510	0.165	Valid
KP6	0.507	0.165	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Variabel *Store Atmosphere* (SA)

Tabel 4.5
Hasil Uji Variabel *Store Atmosphere*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
SA1	0.409	0.165	Valid
SA2	0.492	0.165	Valid
SA3	0.417	0.165	Valid
SA4	0.480	0.165	Valid
SA5	0.284	0.165	Valid
SA6	0.298	0.165	Valid
SA7	0.260	0.165	Valid
SA8	0.438	0.165	Valid
SA9	0.310	0.165	Valid
SA10	0.294	0.165	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel *store atmosphere* adalah valid.

c. Variabel Harga (H)

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel Harga

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
H1	0.807	0.165	Valid
H2	0.712	0.165	Valid
H3	0.701	0.165	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel harga adalah valid.

d. Variabel Lokasi (L)

Tabel 4.7
Hasil Uji Variabel Lokasi

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
L1	0.744	0.165	Valid
L2	0.757	0.165	Valid
L3	0.712	0.165	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel lokasi adalah valid.

e. Variabel Kualitas Produk (KP)

Tabel 4.8
Hasil Uji Variabel Kualitas Produk

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP1	0.532	0.165	Valid
KP2	0.458	0.165	Valid
KP3	0.565	0.165	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian

dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria penilaian dikatakan reliabel apabila nilai aplha lebih besar dari 0,70, Sekaran (2006: 182) disebutkan bahwa “*cronbach alpha* yang < 0.60 dianggap buruk, 0.70 dapat diterima, dan 0.80 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.787	Diterima
Store Atmosphere	0.723	Diterima
Harga	0.891	Diterima
Lokasi	0.891	Diterima
Kualitas Produk	0.762	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21.00 seperti terlihat di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Aplha* $> 0,70$.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai p $> \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 21 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.92944140
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorv-Smirnov* sebesar 1.144 dengan probabilitas sebesar $0.146 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen, dinyatakan kombinasi linier variabel independen lainnya, atau variabel independen merupakan fungsi dari variabel independen lainnya (Gujarati, 1997: 342). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerancedan* lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Model regresi bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* kurang dari 0.10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11. di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Mutikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	1.057	Tidak ada mutikolinearitas
Harga	1.047	Tidak ada mutikolinearitas
Lokasi	1.086	Tidak ada mutikolinearitas
Kualitas Produk	1.116	Tidak ada mutikolinearitas

Sumber; Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai kurang dari nilai VIF atau nilai $VIF < 10$ maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolonieritas. Sebagaimana hasil analisis diatas, dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan keadaan dimana variabel pengganggu tidak mempunyai varians yang sama. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Park. Kriteria pengujiannya dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12. di bawah ini:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.456	13.369		
1	Store	.019	.189	.051	.100
	Lok	-.429	.762	-.359	-.563
	Harga	-.146	.161	-.407	-.903
	Kualitasp	.398	.904	.227	.440

a. Dependent Variable: LnUi2

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Logaritma U_i^2 ($\ln U_i^2$). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.926	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	0.433	Tidak ada heteroskedastisitas
Lokasi	0.613	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.440	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat signifikansi variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Nilai ini adalah nilai uji autokorelasi yaitu interdependensi antar residual $res_t = 0$. Nilai d ini kemudian dibandingkan dengan nilai *statistic Durbin Watson*. Aturan keputusannya adalah:

Tabel 4.14
Aturan Keputusan uji autokorelasi

Hipotesis Awal	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4-dL \leq d \leq 4-dU$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak tolak	$dU \leq d \leq 4-dU$

Sumber: Ghozali, 2013

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.642	.909	1.858

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat nilai Durbin Watson diperoleh = 1.858, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watson (tabel) menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4). Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan signifikansi 5% diperoleh nilai $dL = 1.462$ dan $dU = 1.625$. hipotesis nol jika $dU \leq d \leq dL$. Berdasarkan hipotesis tersebut batas atas (dU) yaitu 1.625 kurang dari d (1.858) kurang dari $4 - dU = 4 - 1.625 = 2.538$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif dan negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen di Yellow Truck Coffee and Tea Solo. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yellow Truck coffee and tea Solo

a : Konstanta

X1 : Store Atmosphere

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Kualitas Produk

1 : Koefisien regresi faktor store atmosphere

2 : Koefisien regresi faktor harga

3 : Koefisien regresi faktor lokasi

4 : Koefisien regresi faktor kualitas produk

e : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.479	3.539		-2.679	.009
1 Store	.425	.068	.388	6.247	.000
Harga	-.457	.072	-.392	-6.347	.000
Lok	.396	.081	.306	4.865	.000
Kualitas	1.278	.177	.460	7.208	.000
p res_2	.355	.112	.200	3.175	.002

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Pimer Diolah, 2016

Dari tabel 4.13, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= -9,479 + 0,425X_1 - 0,457X_2 + 0,396X_3 + 1,278X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a atau konstanta sebesar -9,479 artinya apabila skor variabel *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produksama dengan nol, maka keputusan pembelian turun sebesar -9,479.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere*(X1) sebesar 0,425 artinya apabila *store atmosphere* meningkat satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,425
- Nilai koefisien regresi variabel harga(X2) sebesar -0,457 artinya apabila harga meningkat satu maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.457
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi(X3) sebesar 0,396 artinya apabila lokasi meningkat satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,396.

- e. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X4) sebesar 1,278 artinya apabila kualitas produk meningkat satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,278.

4.3.4 Uji Ketepatan Model (*Goodness Of Fit Test*)

1. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah model yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan pengujian uji F dengan SPSS 21 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.489	5	29.898	36.188	.000 ^b
	Residual	76.834	93	.826		
	Total	226.323	98			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), store, lok, harga, kualitasp

Penentuan daerah kritis uji F dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) diketahui nilai F_{tabel} adalah 2,31 sedangkan nilai F_{hitung} data hasil pengolahan data adalah sebesar 36,188 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Namun Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dengan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.642	.909	1.858

3.

a. Predictors: (Constant), res_2, store, lok, harga, kualitasp

b. Dependent Variable: keputusan

Untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, juga akan diamati seberapa jauh nilai *Adjusted R²*. Karena apabila hanya menggunakan koefisien determinasi (R^2) memiliki kelemahan yang mendasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model, setiap tambahan variabel independen maka R^2 pasti meningkat tanpa memperdulikan signifikansi pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Berdasarkan tabel 4.14 hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 21.00 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,642 artinya variasi perubahan independen yaitu *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diestimasi.

Dengan kata lain, hal ini berarti besarnya sumbangan variabel independen store atmosphere (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas produk (X_4) terhadap variabel keputusan menginap (Y) adalah sebesar 64.2%. Adapun nilai R^2 pada tabel 4.14 sebesar 0.661 ini juga tidak jauh dari nilai *adjusted R²* yang mendekati angka 1 sehingga model ini dapat dinilai baik.

4.3.5. Uji Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan terhadap pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Karakteristik uji t dalam penelitian ini adalah: derajat kepercayaan atau sebesar 5% dengan membandingkan nilai signifikansi $t_{hitung} < (0.05)$ dan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian uji t dengan SPSS 21 dapat dilihat pada table berikut:

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

a. Uji t variabel *store atmosphere*

Hasil regresi diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* adalah 6,247 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($=0,05$) adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat keyakinan 95% ($=0,05$) dengan $sig. < 0,05$

b. Uji t variabel harga

Hasil regresi diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel harga adalah 6.347 sedangkan besar nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($= 0,05$) adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat keyakinan 95% ($= 0,05$) dengan $sig. < 0,05$.

c. Uji t variabel lokasi

Hasil regresi diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel lokasi adalah 4,863 sedangkan besar nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan $sig. < 0,05$

d. Uji t variabel kualitas produk

Hasil regresi diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 7,208 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a). Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan $sig. < 0,05$

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Hipotesis 1 (Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen)

Variabel *Store Atmosphere* (X_1) berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* adalah 6,247 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Jadi $6,247 > 1,984$. Sementara nilai signifikansi kurang dari 0,05 Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck and Coffee Solo. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Disamping kegunaan lain dari coffee shop yang bukan hanya sebagai tempat untuk makan atau minum saja, melainkan sebagai tempat untuk sekedar menghabiskan waktu, nongkrong dan berkumpul bersama kerabat maupun keluarga maka hal inilah yang menyebabkan mengapa coffee shop penting untuk tidak hanya menyediakan kopi atau makanan saja, akan tetapi juga menampilkan nilai yang lebih yang disajikan kepada pengunjung atau konsumen, misalnya penataan ruangan (interior design), hiasan ruangan dan penataan lampu (lighting). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti live music ataupun acara nonton bareng pertandingan sepak bola untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi coffee shop.

Utami(2010:117), memberikan argumentasi bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, music, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa, semakin baik store atmosphere atau suasana toko yang diberikan Yellow Truck Coffee and Tea Solo, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan kunjungan atau pembelian ke Yellow Truck Coffee and Tea

Solo. Tapi jika store atmosphere yang diberikan oleh Yellow Truck Coffee and Tea Solo tidak memuaskan atau tidak ada daya tariknya, maka penjualan atau jumlah pengunjung juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayundkk (2015) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menjelaskan bahwa jika *store atmosphere* bagus maka keputusan pembelian konsumen pada coffee shop juga akan meningkat. Hal ini sama dengan penelitian lainnya, Juwita (2013) bahwa masing-masing elemen dari store atmosphere baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus store atmosphere yang diberikan oleh Yellow Truck Coffee and Tea Solo maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.4.2 Hipotesis 2 (Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen)

Variabel harga (X_2) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6.347 > 1.984$. Sementara nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Truck Coffee and Tea Solo. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar $-0,457$, artinya semakin turun harga maka semakin

meningkat keputusan pembelian konsumen untuk berkunjung ke Yellow Truck Coffee and Tea Solo.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Pada penelitian terbukti bahwa harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen, dimana jika harga semakin rendah dengan kualitas tetap maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika harga meningkat dengan kualitas barang yang sama maka akan ada kecenderungan keputusan pembelian oleh konsumen akan rendah.

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Ayuni (2015).

Berdasarkan hal ini maka menurut analisa peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian ini bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian agar keputusan pembelian meningkat, maka penetapan harga yang bersaing perlu diperhatikan, seperti memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis, harga produk di yellow truck coffee and tea yang terjangkau oleh daya beli konsumen, harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga produk di yellow truck coffee and tea sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini perlu menjadi perhatian oleh manajemen pemasaran agar keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Septiadi (2015) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh yellow truck coffee and tea Solo maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.4.3 Hipotesis 3 (Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen)

Variabel lokasi (X_3) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,863 > 1,984$. Sementara nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap

keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,396, artinya lokasi mempunyai pengaruh sebesar 39,6% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2002: 92), lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan menggunakan akan menurun.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko (Peter dan Jerry, 2000: 254)

Lokasi Yellow Truck Coffee and Tea Solo yang berada ditengah kota dan jalan utama kota Surakarta sudah mampu menarik konsumen untuk melakukan kunjungan atau sekedar ngopi atau nongkrong karena lokasinya yang strategis. Dalam hal ini lokasi yang strategis bagi kebutuhan dan keinginan konsumen tentu akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangenggar (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Tunjang

Café and Restaurant Semarang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Stefina (2013). Judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji t, pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis tempat atau lokasi yang diberikan oleh Yellow Truck Coffee and Tea Solo maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.4.4 Hipotesis 4 (kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen)

Variabel kualitas produk (X_4) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7.208 > 1.984$. Sementara nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada yellow truck coffee and tea Solo. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 1,278, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 1,278 terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk

pesaing”. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:127) dalam Aniek (2013) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Al Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Lebih lanjut menurut Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

Dari produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan oleh yellow truck coffee and tea Solo, konsumen mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Seperti rasa dan penampilan yang menarik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tetapi, pihak yellow truck coffee and tea Solo juga perlu mempertimbangkan untuk berinovasi mengenai produk olahan yang lebih bervariasi serta mempunyai cita rasa yang menarik.

Perlu diketahui bahwa olahan minuman yang berbahan dasar kopi yang menjadi produk utama di yellow truck coffee and tea Solo sudah banyak juga dimiliki oleh coffee shop lain. Untuk itu, mengapa variasi produk maupun kualitas dari produk tersebut penting untuk dikembangkan agar kesempatan konsumen dalam memutuskan pembelian terus meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di cincau station Surabaya, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh yellow truck coffee and Tea Solo maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.4.5 Hipotesis 5 (Store Atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen)

Variabel store atmosphere (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas produk (X_4) berdasarkan uji F diperoleh Fhitung yang menunjukkan nilai sebesar 36.188 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya ada pengaruh secara simultan store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Utami (2007:117), memberikan argumentasi bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak

(*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Selain itu, harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu, penetapan harga harus tepat.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) mengatakan lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut Utami (2007:117), memberikan argumentasi bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, music, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Keseluruhan variabel yaitu store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk yang terdapat pada yellow truck coffee and tea Solo akan mampu mempengaruhi permintaan pembelian produk yellow truck coffee and tea Solo atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan yellow truck coffee and tea Solo. Dengan pengelolaan yang baik dan tepat.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Ayuni (2015) bahwa variabel store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini bahwa hipotesis

kelimadapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keempat variabel yang diberikan oleh yellow truck coffee and tea Solo maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data statistic maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6.247 > 1.984$, dan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$.
2. Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-6.347 > -1.984$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.865 > 1.984$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di yellow truck coffee and tea Solo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7.208 > 1.984$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan, yaitu:

1. Penggunaan variabel store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk dimungkinkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada satu tahun yaitu tahun 2016.
4. Penelitian ini hanya mengambil satu obyek penelitian sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.

5.3.Saran-Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas variabel *store atmosphere*, harga, lokasi dan kualitas produk yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dikembangkan lebih baik lagi
2. Bagi Perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya peningkatan *store atmosphere*, lokasi dan kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Selain ketiga variabel tersebut penyesuaian harga atau penetapan harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil penelitian ini bahwa variabel tersebut signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Yellow Truck Coffee and Tea Solo.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achirul Oktaviani. (2011). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen coffee toffee jatim expo Surabaya. *Jurnal ekonomi unesa, kampus ketintang: Surabaya*.
- Afra Wibawa Makna Hayat .(2014). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di buah batu bandung, *Jurnal manajemen fakultas ekonomi: UNIKOM Bandung*.
- Akhmad, J. (1996). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm 14-28*.
- Alfred, Owusu. (2013). Influences of Prices And Quality on Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Bussiness and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No. 1, 2013*.
- Al Ries dan Laura Ries.(2000). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers
- Aniek Fatlahah.(2013).Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum Aniek Fatlahah Jurusan Manajemen .472 *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.Universitas Negeri Surabaya*.
- Antonius Ian Ong, Sugiharto Sugiono. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra: Surabaya Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11*
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____ (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ayuni Sri Muslim, Kamela Ice, Rosha Zeshana. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang. *Jurnal manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*

- Berman, Barry and Joel R.Evans.(1992). *Retail Management*.Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Bisri, Mohammad. (2013). *Statistik*. Penerbit: ISBN.
- Coffee Shop yang ada DiKota Solo.(2016). Vixel.blogspot.com, Diakses pada Maret 2016
- Cindy S. Sengkey., Rudy. S. Wenas. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center Manado Analysis Of Brand Image, Store Atmosphere And Psychology On Purchasing Decision At Time Out Sport Café It Center Manado.*Jurnal Emba 1162 vol.3 no.1 maret 2015, hal. 1162-1172 : Universitas Sam Ratulangi*
- Freeman, R. E. (2005). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibmspss 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert Paul F. (2008). *Consumer Behavior*.McGraw-Hill, Irwin.
- Harlina Lily Putri, Kumadji Srikandi, Kusumawati Andriani. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan.*Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Industri Kopi – AEKI ... www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id. Diakses padaApril 2016
- Indriantoro dan Supomo.(1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Indriantoro, Nur Dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Jauch , Laurence R., and William R. Glueck. (1997): “*Manajemen Strategis danKebijakan Perusahaan*”. (TerjemahanMurad dan AR HendrySitanggang) Jakarta: Erlangga.
- Juwita Cindy Dessyana. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado. Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Sam Ratulangi : Manado,844 Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852*

- Kotler, Philip, dan Kevin lane keller, (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi Ketiga belas. PT Indeks.
- Kotler dan Armsrong(2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen.(1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. Edisis Ketiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Kusumanegara, Erlangga. T. (2012). “*Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Rabbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang*”. Naskah Publikasi. Semarang: UNDIP
- Levy, Michael and Barton Weitz.(2001). *Retailing Management*.International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta : Salemba Empat.
- Marsum WA. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi.
- Ma’ruf Hendry.(2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael.(2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude.(2005).*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Pangenggar Gadhang, Hidayat Wahyu, Nurseto Sendhang. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian*. Naskah Publikasi
- Pangesti Anggi, Kahmener Dahliana, Lindawati. (2014). The Effect Of The Influence Of Product Quality Of Service And Price On Purchase Decision At Mama Restu Padang Restaurant. *Jurnal Mnajemen Ekonomi: Universitas Bung Hatta*
- Pengertian Kopi. (2016). <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>.Diakses pada Maret 2016
- Pertumbuhan Coffee Shop Di Kota Solo.(2016). www.Solomediapromo.com.Diakses pada Maret 2016

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson.(2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prospek Indutri kopi di Indonesia.(2016). [https:// m.tempo.co](https://m.tempo.co).
- Putra Permana, Kamaner Daliana, Wati Linda.(2015).The Influence Of Motivation, Perception, Price And The QualityOf Products To Buying Decisions At Padang City Suzuki Ertiga.*Jurnal Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta*
- Purwati, Setiawan Heri, Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.*Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Rachma Anindya. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang.*Naskah Publikasi: UNDIP Semarang*
- Richard R. Rumagit. (2013). Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado.*Jurnal EMBA 171 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 171-181: Universitas Sam Ratulangi*
- Rijswijk, Wendy Van. (2006). Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability.*Jurnal of Marketing*
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior 6th edition*. Singapura: Prentice Hall
- Sekaran, Uma (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiadi Noval, Kamela Ice, Mukhtar Yulihar. (2015). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha New V-Ixion Ks Di Yamaha Sentral Kota Padang.*Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Bung Hatta*.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi ke 3*, Alih Bahasa oleh Yhanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

- Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013 – 2015, DIREKTORAT JENDERAL PERKEBUNAN; www.ico.org; www.bps.go.id; www.aeki-aice.org; gaeki.or.id
- Stefina Puspa Melati. (2013). Judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang” *.Naskah Publikasi*
- Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari Irfan, Kamela Ice, Rosha Zeshana. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Café Coffee Toffee Di Kota Padang.*Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Bung Hatta*.
- Suliyanto.(2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu. (2002). *Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tambunan Krystia. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen di Bandeng Presto Semarang.*Naskah Publikasi: UNDIP Semarang*
- Tan, Rio Budi Prasadja. (2002). *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran, Kafe*.Jakarta : Esensi Erlangga Grup.
- Tjiptono, Fandy.(1997).*Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandydan ChandraGregorius.(2005). *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- WibowoTri dan PurwantiniSri.(2012). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian.”*Naskah Publikasi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*

- Ujang Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, ChristinaWidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis teori dan praktik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI
NIM. 12.22.1.1.016

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
SURAKARTA
2017**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memperoleh Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI
NIM. 12.22.1.1.016

Surakarta, 03 Januari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pemimbing Skripsi

Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI
NIM. 12.22.1.1.016

Surakarta, 14Februari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:
Biro Skripsi

Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum, Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI
NIM : 12.22.1.1.016
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi , saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 03 Januari 2017

Anggun Zuhrufanina

Ika Yoga M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Sdri. : Anggun Zuhrefanina Azmi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anggun Zuhrefanina Azmi NIM: 12.22.1.1.016 yang berjudul:

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO

Sudah dapat dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Surakarta, 03 Januari 2017
Dosen Pembimbing Skripsi

Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN
PENGARUH STORE ATMOPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFE AND TEA SOLO
Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI
NIM. 12.22.1.1.016

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah
Pada hari Jumat Tanggal 27 Januari 2017/ 28 Jumadil Awal 1438 H. dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM
NIP. 19830924 201403 2 002

Penguji II:
Datien Eriska Utami, S.E., M.Si
NIP. 19750824 199903 2 005

Penguji III:
Dita Andra Eny, M.Si
NIP. 19880628 201403 2 005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta

Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561001 198303 1 002

MOTTO

Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan
(Al- Mujadillah: 11)

Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.
Nelson Mandela (1918 – 2013)

Tak akan ada hal baik yang datang dari keputusan dan tak akan ada hal yang sia-sia dari sebuah perjuangan.
(Wang Wei Ying Adi W)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa
Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan ibu tercinta,

Kakakku tersayang,

Almamater IAIN Surakarta,
Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta dan
angkatan 2012

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada
ternilai besarnya

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO.**”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudhofir, S.Ag, M.Pd, rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si., ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D, dosen Pembimbing akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ika Yoga M.M, dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu ku yang telah memberikan segala bentuk cinta dan kasih sayangnya, terimakasih atas doa, nasihat, motivasi, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, cinta dan kasih sayangmu sungguh luar biasa.
9. Kakakku, Nia Nurul Karomah dan Tegar Adhityatma yang tiada henti memberikan semangat nasihat dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku yang mengenal saya selama ini, Agustin Dwi,Dewi, Dhanur Putri serta teman-teman seperjuanganku kelas Manajemen SyariahA.
11. Pihak Yellow Truck Solo mas Angga dan Agus yang telah membantu penelitian serta responden yang telah membantu untuk meluangkan waktunya untuk kelancaran penelitian.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Sukoharjo, 03 Januari 2017

Penulis

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of store atmosphere, price, location and product quality toward buying decision customer of Yellow Truck Coffe and Tea Solo. The population of this study was customer of Yellow Truck and tea Solo This study was using purposive sampling and 100 respondent as the sample of this study.

The method of this study was quantitative research method, which the independent variables are store atmosphere, price, location and product quality and the dependent variable is buying decision. As for the program using Multiple Regression Analysis in IBM Statistic SPSS 21 .

The result of this study showed that partially store atmosphere has positive significant toward buying decision based on T test $6.247 > T$ Table 1.984. Price has negative significant toward buying decision based on T Test $-6.347 > T$ Table 1.984. Location has positive significant toward living decision based on T Test $4.865 > T$ Table 1.984. Product quality also has positive significant toward buying decision based on T Test $7.208 > T$ Table 1.984. Store atmosphere, price, location and product quality has positive significant toward buying decision simultaneously. Product quality as the independent variable is the most dominant to influence buying decision as dependent variable.

Keywords: store atmosphere, price, location and product quality buying decision, Yellow Truck Coffe and Tea Solo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yellow truck coffee and tea Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada yellow truck coffee and tea Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen pada yellow truck coffee and tea Solo. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel dependen (y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel independen (x) meliputi: store atmosphere (x_1), harga (x_2), lokasi (x_3), dan kualitas produk (x_4). Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6.247 > 1.984$, variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-6.347 > -1.984$, variabel lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.865 > 1.984$.

variabel kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7.208 > 1.984$. store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kualitas produk sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Kata Kunci: Store atmosphere, harga, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian, Yellow Truck Coffee and Tea Solo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15

1.7 Jadwal Penelitian.....	15
1.8 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1. Kajian Teori.....	17
2.1.1. Store Atmosphere.....	17
2.1.2. Harga	19
2.1.3. Lokasi	26
2.1.4. Kualitas Produk	28
2.1.5. Keputusan Pembelian	33
2.2. Penelitian yang Relevan	41
2.3. Kerangka Berfikir.....	42
2.4. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	46
3.2. Jenis Penelitian.....	46
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4. Data dan Sumber data.....	47
3.5. Teknik pengumpulan data	48
3.6. Variabel Penelitian	49
3.7. Definisi Operasional Variabel	49
3.8. Metode Analisis Data	51
3.8.1. Uji Instrumen.....	51
1. Uji Validitas	51

2. Uji Reliabilitas.....	52
3.9. Teknik Analisis Data	52
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolonieritas	54
3. Uji Heteroskedastisitas	55
4. Uji Autokolerasi.....	56
3.9.3. Uji Ketepatan Model	56
1. Uji F.....	56
2. Koefisien Determinasi.....	57
3.9.4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Profil Perusahaan.....	59
4.1.1. Struktur Kepengurusan.....	59
4.2. Karakteristik Responden	59
4.3. Pengujian Dan Hasil Analisis Data	61
4.3.1. Uji Instrumen.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	63
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Multikolonieritas	65

3. Uji Heteroskedastisitas	66
4. Uji Autokorelasi	67
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.3.4. Uji Ketepatan Model	71
1. Uji F.....	71
2. Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.3.5. Uji Hipotesis.....	73
4.4. PEMBAHASAN	74
4.4.1. <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.2. Harga terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.5. <i>Store Atmosphere</i> , Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Keterbatasan Penelitian	85
5.3. Saran - Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Daftar Coffe Shop Di Solo.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Yellow Truck Solo 2016.....	6
Tabel 2.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga	62
Tabel 4.7 Uji Validitas Lokasi	63
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.12 Hasil SPSS Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.14 Aturan Keputusan Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	39
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	93
2. Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	94
3. Lampiran 3 Surat Keterangan.....	97
4. Lampiran 4Rekap Kuesioner.....	98
5. Lampiran 5 Hasil Output	103
6. Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	116

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memperoleh Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI

NIM. 12.22.1.1.016

Surakarta, 03 Januari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pemimbing Skripsi



Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI

NIM. 12.22.1.1.016

Surakarta, 14 Februari 2017

Disetujui dan disahkan oleh:

Biro Skripsi



Ika Yoga, M.M.

NIP. 19790406 201403 1 001

Ika Yoga M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Sdri. : Anggun Zuhrufanina Azmi

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Di Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anggun Zuhrufanina Azmi NIM: 12.22.1.1.016 yang berjudul:

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFEE AND TEA SOLO

Sudah dapat di munaqosyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosyahkan dalam waktu dekat.

Demikian atar terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Surakarta, 03 Januari 2017

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, M.M.

NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN
PENGARUH STORE ATMOPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YELLOW TRUCK COFFE AND TEA SOLO

Oleh:

ANGGUN ZUHRUFANINA AZMI

NIM. 12.22.1.1.016

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
Pada hari Jumat Tanggal 27 Januari 2017/ 28 Jumadil Awal 1438 H. dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan penguji:

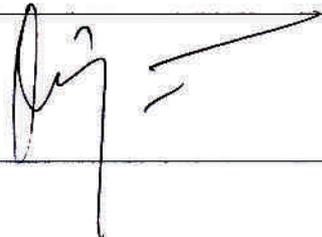
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji II:
Datien Eriska Utami, S.E., M.Si
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III:
Dita Andra Eny, M.Si
NIP. 19880628 201403 2 005



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561001 198303 1 002

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

No	Bulan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		X	X																	
2	Konsultasi															X					
3	Revisi proposal																	X	X		
4	Pengumpulan Data																				
5	Analisis Data																				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
7	Pendaftaran Munaqasah																				
8	Munaqasah																				
9	Revisi Skripsi																				

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi																				
3	Revisi proposal	X	X	X														X			
4	Pengumpulan Data	X	X	X																	
5	Analisis Data									X	X	X									
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi													X	X	X	X				
7	Pendaftaran Munaqasah																	X			
8	Munaqasah																				
9	Revisi Skripsi																				

Pelaksanaan Munaqasah : 23 Januari- 17 Februari 2017

Revisi Skripsi : Maksimal tanggal 24 Februari 2017

Lampiran 2**Kuesioner Penelitian****KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK
COFFE AND TEA SOLO**

Assalamua'alaikum Wr Wb

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Syari'ah (122211016).Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta saat ini sedang melalukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YELLOW TRUCK COFFE AND TEA SOLO”**.

Segala informasi yang diberikan dalam kuisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasi, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 09 Maret 2016

Hormat saya,

Anggun Zuhrefanina A
122211016

4	Penataan menu makanan terlihat menarik					
5	Gambar dan poster di Yellow Truck Coffee and Tea Solo sesuai dengan tema					
6	Tanda dan petunjuk kasir terlihat jelas					
7	Ruangan pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo memiliki warna yang menarik					
8	Pencahayaan pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo sudah baik sehingga membuat saya nyaman					
9	Kebersihan interior Yellow Truck Coffee and Tea Solo terjaga					
10	Penampilan karyawan Yellow Truck coffee and Tea Solo terlihat menarik dan melayani dengan baik					

B. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga makanan dan minuman di Yellow Truck coffee and Tea Solo sesuai dengan kemampuan saya					
2	Harga di Yellow Truck Coffee and Tea sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Harga di Yellow Truck Coffee and Tea Solo tergolong murah (terjangkau)					

C. Lokasi

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi Yellow Truck Coffee and Tea Solo dapat dijangkau dengan mudah					
2	Yellow Truck Coffee and Tea Solo memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kota					
3	Yellow Truck coffee and Tea Solo sangat mudah diakses dengan kendaraan maupun transportasi umum					

D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Variasi menu di Yellow Truck Coffee and Tea Solo sangat beragam dan menarik					
2	Rasa makanan dan minuman di Yellow Truk Coffee sesuai dengan yang disajikan					
3	Tata penyajian makanan dan minuman yang disajikan Yellow Truck Coffee and Tea Solo menarik dan enak					

Lampiran 3 Surat Keterangan

Surat Keterangan

Mewakili Yellow Truck Coffee and Tea Solo menerangkan bahwa:

Nama : Anggun Zuhrefanina Azmi

Nim : 122211016

Universitas : IAIN Surakarta

Judul Penelitian : Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Yellow Truck Coffee and Tea)

Yang bersangkutan adalah benar melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffee and Tea Solo dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Terima kasih.

General Manager



Angga

Lampiran 4 Rekap Kuesioner

kep1	kep2	kep3	kep4	kep5	kep6	kep	st1	st2	st3	st4	st5	st6	st7	st8	st9	st10	Store
4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	2	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	5	3	3	23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	2	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	3	2	2	2	15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
3	3	3	2	2	2	15	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36

hrg1	hrg2	hrg3	harga	lok1	lok2	lok3	lok	kual1	kual2	kual3	Kualitasp
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	2	8	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	4	13
3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12

3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	5	4	13	4	3	4	11
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	2	8	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	2	8	5	4	4	13
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
2	3	3	8	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	4	13
4	4	3	11	3	3	2	8	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13
4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12

3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	5	13
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	5	13
3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
3	4	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
5	5	3	13	5	5	4	14	3	3	3	9
5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11

Lampiran 5 Hasil Output

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Reliabilitas Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.787	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kep1	4.05	.297	100
kep2	4.06	.343	100
kep3	3.99	.301	100
kep4	3.86	.493	100
kep5	3.28	.494	100
kep6	3.32	.530	100
keputusan	22.56	1.513	100

Inter-Item Correlation Matrix

	kep1	kep2	kep3	kep4	kep5	kep6	Keputusan
kep1	1.000	.367	.231	.324	.110	.090	.499
kep2	.367	1.000	.397	.409	.019	.004	.519
kep3	.231	.397	1.000	.535	.087	.084	.566
kep4	.324	.409	.535	1.000	.246	.251	.757
kep5	.110	.019	.087	.246	1.000	.504	.626
kep6	.090	.004	.084	.251	.504	1.000	.631
keputusan	.499	.519	.566	.757	.626	.631	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kep1	41.07	8.349	.419	.	.731
kep2	41.06	8.198	.428	.	.726
kep3	41.13	8.215	.493	.	.723
kep4	41.26	7.144	.672	.	.678
kep5	41.84	7.530	.510	.	.704
kep6	41.80	7.414	.507	.	.703
keputusan	22.56	2.289	1.000	.	.642

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.12	9.157	3.026	7

Scale: ALL VARIABLES(Reliabilitas *Store Atmosphere*)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.723	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
st1	4.11	.345	100
st2	3.87	.338	100
st3	3.98	.200	100
st4	3.83	.378	100
st5	3.95	.219	100
st6	3.99	.100	100
st7	4.00	.142	100
st8	4.02	.471	100
st9	3.89	.345	100
st10	3.90	.333	100
store	39.54	1.388	100

Inter-Item Correlation Matrix

	st1	st2	st3	st4	st5	st6	st7	st8
st1	1.000	.210	.325	.145	-.060	.032	.206	.048
st2	.210	1.000	.409	.696	.184	.260	.210	.080
st3	.325	.409	1.000	.356	.208	.495	.000	.004
st4	.145	.696	.356	1.000	.385	.222	.188	.076
st5	-.060	.184	.208	.385	1.000	.438	.000	.010
st6	.032	.260	.495	.222	.438	1.000	.000	.004
st7	.206	.210	.000	.188	.000	.000	1.000	.151
st8	.048	.080	.004	.076	.010	.004	.151	1.000
st9	.187	-.124	-.032	-.145	.060	-.032	.000	.324
st10	.184	-.117	-.030	-.136	-.069	-.030	.000	.335
store	.507	.582	.476	.582	.355	.330	.307	.570

Inter-Item Correlation Matrix

	st9	st10	store
st1	.187	.184	.507
st2	-.124	-.117	.582
st3	-.032	-.030	.476
st4	-.145	-.136	.582
st5	.060	-.069	.355
st6	-.032	-.030	.330
st7	.000	.000	.307
st8	.324	.335	.570
st9	1.000	.342	.420
st10	.342	1.000	.402
Store	.420	.402	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
st1	74.97	6.858	.406	.	.665
st2	75.21	6.733	.492	.	.656
st3	75.10	7.222	.417	.	.675
st4	75.25	6.634	.480	.	.654
st5	75.13	7.326	.284	.	.683
st6	75.09	7.537	.298	.	.689
st7	75.08	7.488	.260	.	.688
st8	75.06	6.441	.438	.	.654
st9	75.19	7.024	.310	.	.675
st10	75.18	7.078	.294	.	.677
store	39.54	1.928	1.000	.	.566

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
79.08	7.711	2.777	11

Scale: ALL VARIABLE**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Reliabilitas Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.891	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hrg1	3.62	.565	100
hrg2	3.91	.452	100
hrg3	3.25	.557	100
harga	10.78	1.299	100

Inter-Item Correlation Matrix

	hrg1	hrg2	hrg3	Harga
hrg1	1.000	.617	.530	.876
hrg2	.617	1.000	.411	.792
hrg3	.530	.411	1.000	.802
harga	.876	.792	.802	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hrg1	17.94	4.501	.807	.	.766
hrg2	17.65	5.098	.712	.	.818
hrg3	18.31	4.741	.701	.	.800
harga	10.78	1.688	1.000	.	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.56	6.754	2.599	4

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Reliabilitas Lokasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.891	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
lok1	4.06	.445	100
lok2	4.15	.458	100
lok3	3.70	.522	100
lok	11.91	1.173	100

Inter-Item Correlation Matrix

	lok1	lok2	lok3	Lok
lok1	1.000	.599	.469	.823
lok2	.599	1.000	.486	.834
lok3	.469	.486	1.000	.813
lok	.823	.834	.813	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lok1	19.76	3.982	.744	.	.800
lok2	19.67	3.920	.757	.	.793
lok3	20.12	3.783	.712	.	.793
lok	11.91	1.376	1.000	.	.758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.82	5.503	2.346	4

Scale: ALL VARIABLE**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Reliabilitas Kualitas Produk)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.762	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kual1	4.06	.278	100
kual2	3.96	.197	100
kual3	4.06	.312	100
kualitasp	12.08	.545	100

Inter-Item Correlation Matrix

	kual1	kual2	kual3	kualitasp
kual1	1.000	.229	.191	.702
kual2	.229	1.000	.204	.595
kual3	.191	.204	1.000	.744
kualitasp	.702	.595	.744	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kual1	20.10	.838	.532	.	.726
kual2	20.20	.970	.458	.	.771
kual3	20.10	.778	.565	.	.704
kualitasp	12.08	.297	1.000	.	.421

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.16	1.186	1.089	4

(Uji Regresi Linear Berganda)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitasp, harga, store, lok ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.607	.949	1.292

a. Predictors: (Constant), kualitasp, harga, store, lok

b. Dependent Variable: keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.118	4	35.279	39.189	.000 ^b
	Residual	85.522	95	.900		
	Total	226.640	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kualitasp, harga, store, lok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-12.033	3.589		-3.352	.001	
	Store	.434	.070	.399	6.167	.000	.951
	harga	-.419	.074	-.360	-5.668	.000	.984
	Lok	.440	.084	.341	5.249	.000	.942
	kualitasp	1.382	.182	.498	7.599	.000	.927

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Store		1.052
	Harga		1.016
	Lok		1.061
	Kualitasp		1.079

a. Dependent Variable: keputusan

Coefficient Correlations^a

Model		kualitasp	harga	store	lok	
1	Correlations	kualitasp	1.000	-.010	-.193	.175
		harga	-.010	1.000	.016	-.123
		store	-.193	.016	1.000	.072
		lok	.175	-.123	.072	1.000
1	Covariances	kualitasp	.033	.000	-.002	.003
		harga	.000	.005	8.516E-005	-.001
		store	-.002	8.516E-005	.005	.000
		lok	.003	-.001	.000	.007

a. Dependent Variable: keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	store	harga	lok
1	1	4.979	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	20.870	.00	.00	.97	.06
	3	.008	24.630	.00	.01	.00	.78
	4	.001	62.061	.02	.36	.00	.04
	5	.000	100.570	.97	.63	.02	.12

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Kualitasp	
1	1		.00
	2		.01
	3		.04
	4		.80
	5		.16

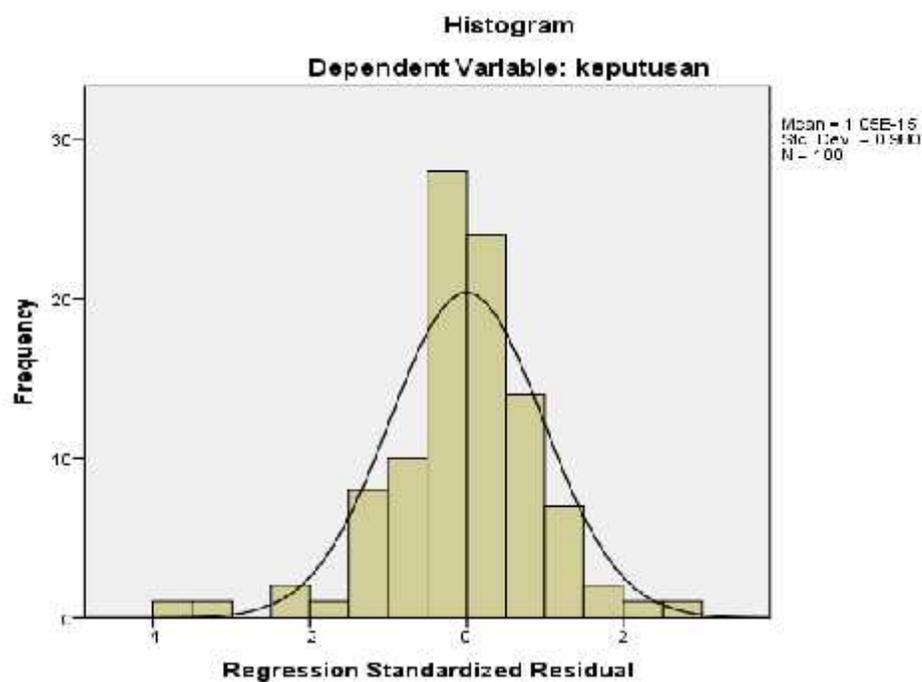
a. Dependent Variable: keputusan

Residuals Statistics^a

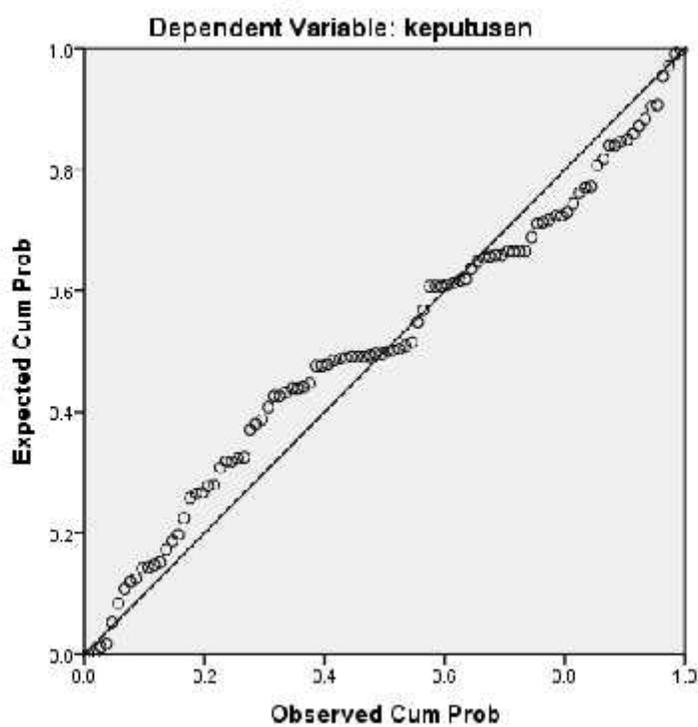
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.19	24.81	22.56	1.194	100
Std. Predicted Value	-4.501	1.883	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.103	.573	.198	.077	100
Adjusted Predicted Value	18.44	24.93	22.58	1.148	100
Residual	-3.638	2.692	.000	.929	100
Std. Residual	-3.834	2.837	.000	.980	100
Stud. Residual	-4.108	2.882	-.010	1.024	100
Deleted Residual	-4.177	2.778	-.020	1.024	100
Stud. Deleted Residual	-4.506	3.001	-.015	1.058	100
Mahal. Distance	.181	35.166	3.960	4.822	100
Cook's Distance	.000	.963	.023	.109	100
Centered Leverage Value	.002	.355	.040	.049	100

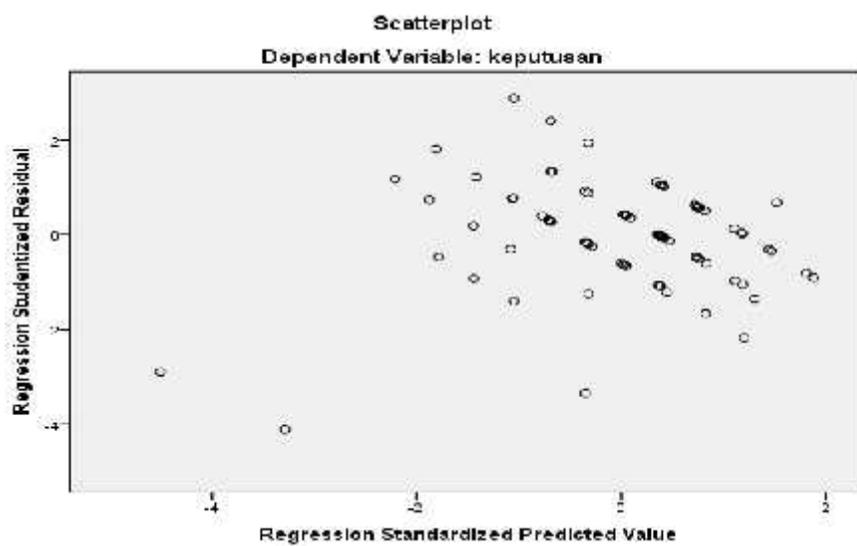
a. Dependent Variable: keputusan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





UJI ASUMSI KLASIK**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	res_2, store, lok, harga, kualitasp ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

(AUTOKORELASI)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.642	.909	1.858

a. Predictors: (Constant), res_2, store, lok, harga, kualitasp

b. Dependent Variable: keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.489	5	29.898	36.188	.000 ^b
	Residual	76.834	93	.826		
	Total	226.323	98			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), res_2, store, lok, harga, kualitasp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-9.479	3.539		-2.679	.009	
	Store	.425	.068	.388	6.247	.000	.946
	harga	-.457	.072	-.392	-6.347	.000	.955
	Lok	.396	.081	.306	4.865	.000	.921
	kualitasp	1.278	.177	.460	7.208	.000	.896
	res_2	.355	.112	.200	3.175	.002	.917

(MULTIKOLONIERITAS)**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Store		1.057
	Harga		1.047
	Lok		1.086
	Kualitasp		1.116
	res_2		1.091

a. Dependent Variable: keputusan

Coefficient Correlations^a

Model		res_2	store	lok	harga	kualitasp	
1	Correlations	res_2	1.000	-.066	-.152	-.169	-.176
		store	-.066	1.000	.072	.030	-.182
		lok	-.152	.072	1.000	-.096	.201
		harga	-.169	.030	-.096	1.000	.019
		kualitasp	-.176	-.182	.201	.019	1.000
	Covariances	res_2	.012	-.001	-.001	-.001	-.003
		store	-.001	.005	.000	.000	-.002
		lok	-.001	.000	.007	-.001	.003
		harga	-.001	.000	-.001	.005	.000
		kualitasp	-.003	-.002	.003	.000	.031

a. Dependent Variable: keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	store	harga	lok
1	1	4.982	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.997	2.235	.00	.00	.00	.00
	3	.011	20.944	.00	.00	.96	.07
	4	.008	24.712	.00	.01	.01	.75
	5	.001	62.605	.02	.38	.00	.05
	6	.000	102.481	.98	.60	.03	.13

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		kualitasp	res_2
1	1	.00	.00
	2	.00	.92
	3	.01	.01
	4	.04	.01
	5	.77	.02
	6	.18	.04

a. Dependent Variable: keputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.96	24.92	22.57	1.235	99
Std. Predicted Value	-4.542	1.905	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.101	.554	.210	.078	99
Adjusted Predicted Value	18.12	25.06	22.59	1.184	99
Residual	-2.915	2.284	.000	.885	99
Std. Residual	-3.207	2.513	.000	.974	99
Stud. Residual	-3.567	2.580	-.010	1.024	99
Deleted Residual	-3.605	2.407	-.020	.985	99
Stud. Deleted Residual	-3.818	2.663	-.015	1.049	99
Mahal. Distance	.217	35.471	4.949	5.138	99
Cook's Distance	.000	.728	.021	.089	99
Centered Leverage Value	.002	.362	.051	.052	99

a. Dependent Variable: keputusan

(NORMALITAS)**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.92944140
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitasp, harga, store, lok ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: res4

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.137	.57465	2.459

a. Predictors: (Constant), kualitasp, harga, store, lok

b. Dependent Variable: res4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.687	4	.422	1.277	.438 ^b
	Residual	.991	3	.330		
	Total	2.678	7			

a. Dependent Variable: res4

b. Predictors: (Constant), kualitasp, harga, store, lok

(HETEROSKEDASTISITAS)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.456	13.369		-.034	.975
Store	.019	.189	.051	.100	.926
Lok	-.429	.762	-.359	-.563	.613
harga	-.146	.161	-.407	-.903	.433
kualitasp	.398	.904	.227	.440	.690

a. Dependent Variable: res4

Lampiran 6**Daftar Riwayat Hidup****Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Anggun Zuhrufanina Azmi
 Tempat dan Tanggal Lahir : Sukoharjo, 27 Juni 1994
 Agama : Islam
 Alamat : Mandungan 02/10, Trangsan Gatak Sukoharjo
 No Telpon : 0895394051494
 Email : angguzmi27@gmail.com
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Nama ayah kandung : Sudarno
 Nama ibu kandung : Sri Lestari

Riwayat Pendidikan Formal

No	Pendidikan	Tahun
1	MIM Trangsan 1	2000-2006
2	MTsN II Surakarta	2006-2009
3	SMA BATIK 1 Surakarta	2009-2012
4	Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Sekarang

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of store atmosphere, price, location and product quality toward buying decision customer of Yellow Truck Coffe and Tea Solo. The population of this study was customer of Yellow Truck and tea Solo This study was using purposive sampling and 100 respondent as the sample of this study.

The method of this study was quantitative research method, which the independent variables are store atmosphere, price, location and product quality and the dependent variable is buying decision. As for the program using Multiple Regression Analysis in IBM Statistic SPSS 21 .

The result of this study showed that partially store atmosphere has positive significant toward buying decision based on T test $6.247 > T$ Table 1.984. Price has negative significant toward buying decision based on T Test $-6.347 > T$ Table 1.984. Location has positive significant toward living decision based on T Test $4.865 > T$ Table 1.984. Product quality also has positive significant toward buying decision based on T Test $7.208 > T$ Table 1.984. Store atmosphere, price, location and product quality has positive significant toward buying decision simultaneously. Product quality as the independent variable is the most dominant to influence buying decision as dependent variable.

Keywords: store atmosphere, price, location and product quality buying decision, Yellow Truck Coffe and Tea Solo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yellow truck coffee and tea Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada yellow truck coffee and tea Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen pada yellow truck coffee and tea Solo. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel dependen (y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel independen (x) meliputi: store atmosphere (x_1), harga (x_2), lokasi (x_3), dan kualitas produk (x_4). Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6.247 > 1.984$, variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $-6.347 > -1.984$, variabel lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.865 > 1.984$.

variabel kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7.208 > 1.984$. store atmosphere, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kualitas produk sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Kata Kunci: Store atmosphere, harga, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian, Yellow Truck Coffee and Tea Solo