

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA FLOC COFFE MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen



**OLEH :**

**NAMA : AHMAD MAHBUB ALAZDI**  
**NPM : 1905160134**  
**Program Studi : Ekonomi Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : AHMAD MAHBUB AL AZDI  
NPM : 1905160134  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA FLOC COFFE MEDAN.

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANUKI, S.E., M.M., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AHMAD MAHBUB AL AZDI  
N.P.M : 1905160134  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA FLOC COFFE MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2024

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Mahbub Al Azdi  
 NPM : 1905160134  
 Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffe Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki sistematika, pengelasan variabel, perbaiki kalimat awal variabel	3/11/2023	
Bab 2	Tambah definisi teori, indikator, variabel & keliti	4/12/2023	
Bab 3	Jadwal, sampel, sumber indikator	4/12/2023	
Bab 4	Perbaiki uji validitas & reliabilita Perbaiki Uji hipotesis & pembahasan	21/2/2024	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan & Saran	5/3/2024	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen FEB UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	7/3/2024	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Maret 2024

Ditetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AHMAD MAHBUB AL AZDI  
N.P.M : 1905160134  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Vlog Kopi Medan" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



AHMAD MAHBUB AL AZDI

**ABSTRAK****PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA FLOC COFFE MEDAN****Oleh:****AHMAD MAHBUB AL AZDI****Email: [alasdinasution1@gmail.com](mailto:alasdinasution1@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan, observasi dan angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Floc Coffe Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda yaitu dengan menggunakan uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Floc Coffe. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,689, hasil ini memiliki arti bahwa 68,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere sedangkan sisanya sebesar 31,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Store Atmosphere**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY PRICES AND ATMOSPHERE STORE ON PURCHASING DECISIONS AT FLOC COFFE MEDAN***

**By:**

**AHMAD MAHBUB AL AZDI**

**Email: [alasdinasution1@gmail.com](mailto:alasdinasution1@gmail.com)**

*This research aims to determine the effect of price, service quality and shop atmosphere on purchasing decisions at Floc Coffee Medan. This research uses an associative and quantitative approach. The data collection technique uses a list of questions, observations and questionnaires which are tested for validity and reliability. The respondents for this research were 100 Floc Coffee Medan consumers. The analysis technique used is a multiple linear analysis technique, namely using classical assumption and hypothesis tests. The research results show that price influences purchasing decisions, service quality influences purchasing decisions, store atmosphere influences purchasing decisions and price, service quality, and store atmosphere influence purchasing decisions at Floc Coffee. From the results of the regression calculations, it can be seen that the coefficient of determination (R square) is 0.689, this result means that 68.9% of the Purchasing Decision variables can be explained by the variables Price, Service Quality and Store Atmosphere while the remaining 31.1% is explained by the variables others not researched.*

*Keywords: Purchase Decision Price, Store Atmosphere Service Quality*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Floc Coffe Medan”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Rusli Nasution dan Ibunda tercinta Lasti Sinaga yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. H . Januri, SE., MM., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak **Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.** Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen., S.E., M.Si.** Selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu **Raihanah Daulay S.E M.Si.** Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta telah meluangkan waktu nya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Serta sahabat penulis, Ibnu sabil fattahillah S.E, Aljidan randy araska S.E, Husni aulia ramadhan S.E, yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Mei 2023

Penulis

**AHMAD MAHBUB ALAZDI**  
**1905160134**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan masalah .....	8
1.4 Rumusan masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Proses Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Harga.....	20
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	21
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	22
2.1.2.4 Indikator Harga .....	24
2.1.3 Pelayanan .....	25
2.1.3.1 Pengertian Pelayanan .....	25
2.1.3.2 Tujuan Pelayanan.....	27
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	29
2.1.4 Store Atmosphere.....	31
2.1.4.1 Pengertian Store Atmosphere .....	31
2.1.4.2 Elemen Elemen Store Atmosphere .....	32

2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere .....	35
2.1.4.4 Indikator Store Atmosphere .....	36
2.2 Kerangka Berfikir Konseptual .....	36
2.3 Hipotesis .....	40
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	41
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4 Populasi Dan Sample .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan .....	79
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	42
Tabel 3.3 Indikator Kualitas pelayanan.....	43
Tabel 3.4 Indikator Store Atmosphere .....	43
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3.6 Instrument Skala Likert.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere (X3).....	50
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y.....	53
Tabel 4.1 Skala Likert .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga (X1) .....	64
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X2) .....	65
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Store Atmosphere (X3) .....	68
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.12 Uji t.....	76
Tabel 4.13 Uji-F .....	78
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	53
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F .....	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias.....	74

# **BAB 1**

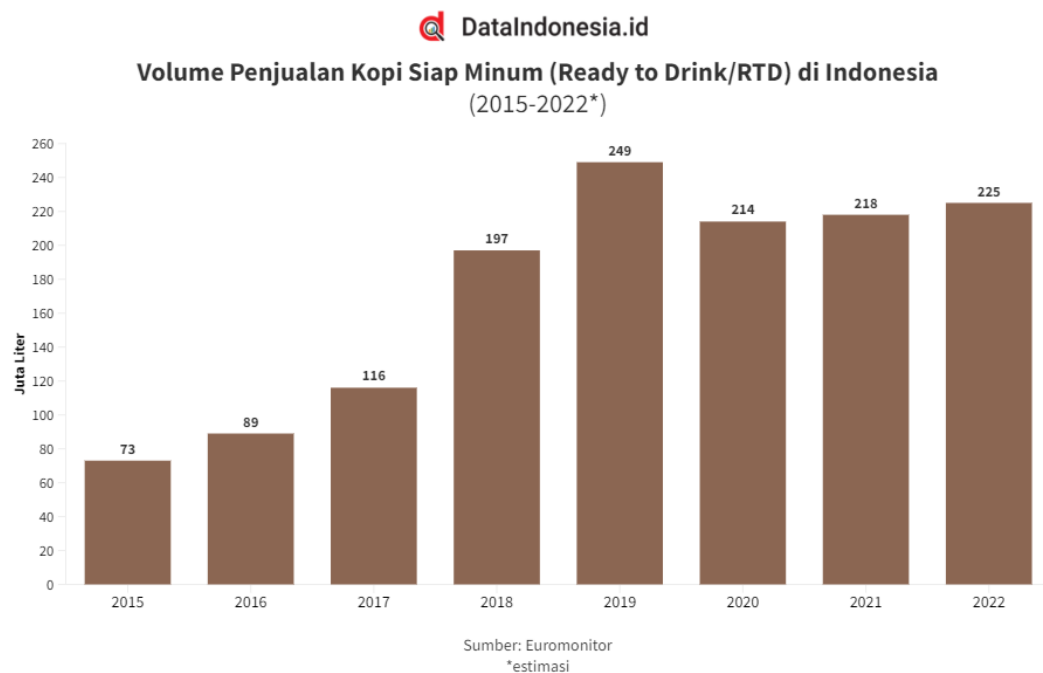
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Medan membuat para pengusaha coffee shop harus bersaing memberikan harga, kualitas pelayanan, dan suasana untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain.

Melihat trennya, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angka tersebut sempat turun pada 2020 diakibatkan pandemic covid-19. Dan dua tahun setelahnya, volume tersebut kembali meningkat. Penjualan kopi siap minum pun diperkirakan akan pulih pada tahun 2023.

Meningkatnya produksi kopi ini konsisten sejak tahun 2019, Hal ini juga menandakan bahwasannya permintaan akan kopi atau olahan kopi terus meningkat tiap tahunnya, tak heran jika kita lihat industri kopi di Indonesia terus bertumbuh, banyak nya jumlah industri pengolahan kopi menjadikan pilihan bagi konsumen untuk membeli.



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Kopi Siap Minum**

Euromonitor adalah penyedia terkemuka dunia intelegensi bisnis global dan analisis pasar strategi yang sudah 40 tahun menerbitkan laporan pasar internasional dan database online mengenai pasar konsumen. Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap mium di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada tahun 2022. Tentu jumlah ini meningkat sebanyak 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan

pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk membeli di Floc co. Di Medan saat ini juga banyak pilihan cafe yang sejenis dengan Floc co. Hal ini membuat memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

Keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor, Diantaranya terdapat Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere.

Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Daulay et al, 2020).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting hal ini termasuk hal dasar yang di butuhkan konsumen, kualitas layanan sangat di butuhkan dalam memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen dalam memebrikan kualitas layanan yang semkain baik seperti respon yang cepat, menanggapi keluhan konsumen. Dalam memberikan layanan yang baik, ramah, dan sopan dapat memuaskan konsumen tersebut (Andriyani & Ardianto, 2020).

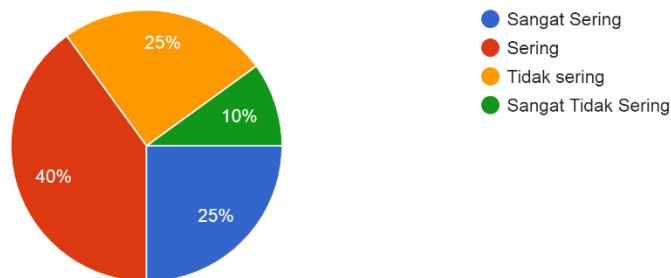
Store atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan dapat memberikan kesan baik bagi konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, music, dan aroma dengan harapan dapat mempengaruhi emosional pengunjung untuk melakukan tindakan pembelian, Suasana toko (Store



atmosphere) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.(Kotler & Keller 2012)

Persaingan bisnis di berbagai sektor terus bermunculan Semakin ramai nya pelaku usaha pada sektor tersebut, membuat setiap Perusahaan terus berlomba-lomba untuk terus memenangkan persaingan pasar yang begitu ketat. Sama halnya di sektor lain, di sektor industry kopi juga terus bermunculan pelaku baru atau merek baru yang terus meramaikan sektor indutri ini.

Seberapa sering anda mengunjungi coffe shop kami dalam sebulan akhir ?  
20 responses



**Gambar 1.2**  
**Hasil Observasi awal**

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Floc coffe, terdapat 25% konsumen yang sangat sering mengunjungi coffe shop, 40% sering , 25% tidak sering dan 10% lainnya menjawab sangat tidak sering, dari hasil tersebut bisa kita lihat minat pasar pada coffe shop di Medan sangat diminati .

Maka tak heran Floc.co berlokasi di Jalan Dewa Ruci No.3 Petisah tengah, Kecamatan Medan Petisah. Kota Medan. Floc.co sendiri merupakan singkatan dari “Five Lines Of Coffee”, yang artinya 5 garis kopi dimana biji kopi dari petani yang diolah sampai menjadi minuman yang siap disajikan, Logo Floc.co

merupakan gambar beberapa mangkok dimana mangkok tersebut memiliki makna yaitu sebuah wadah untuk menampung ide-ide kreatif dari berbagai macam individu.

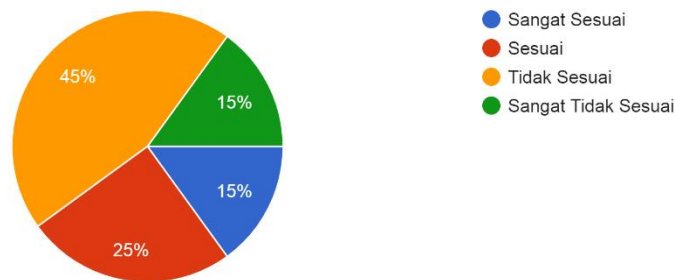
Floc.co sendiri tidak terlalu memikirkan konsep ruangan dengan banyak spot foto, karena dianggap tidak terlalu relevan untuk jangka waktu yang lama. Floc.co menerapkan konsep open kitchen & open bar hal ini mendorong agar konsumen dapat melihat secara langsung proses penyajian makanan dan minuman yang higienis, menggunakan bahan-bahan makanan yang baik dan berkualitas. Mesin yang digunakan untuk membuat kopi juga merupakan mesin terbaik dikelasnya agar menciptakan produk yang baik dan berkualitas.

Floc.co merupakan coffee shop dengan segmentasi pangsa pasar penduduk yang berpenghasilan menengah. Dan target pasar Floc.co adalah masyarakat yang berumur 20-35 tahun, ketika ada masyarakat yang berumur dibawah 20 dan lebih dari 35 Floc.co menanggapi itu adalah bonus bagi mereka. Berikut adalah data pendapatan Floc.co :

Bulan	Total Pendapatan
Januari	270.000.000
Febuari	300.000.000
Maret	270.000.000
April	240.000.000
Mei	225.000.000

**Sumber : Data keuangan Floc.co tahun 2023**

Apakah harga yang kami tawarkan sudah sesuai?  
20 responses



**Gambar 1.3**  
**Hasil observasi awal**

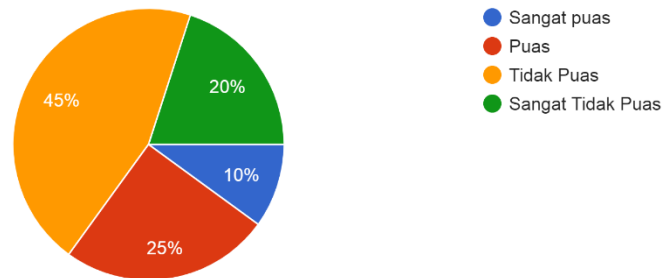
Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada konsumen floc coffe terdapat 15% sangat sesuai, 25% sesuai, 45% tidak sesuai dan 15% sangat tidak sesuai, dari hasil diatas yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. (Bintoro & Daryanto, 2017)

Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Seberapa Puas anda terhadap kecepatan pelayanan kami?

20 responses

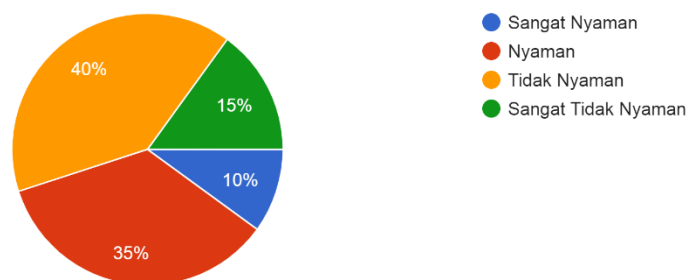


**Gambar 1.4**  
**Hasil observasi awal**

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan pada konsumen floc coffe terdapat 10% sangat puas, 25% puas, 45% tidak puas dan 20% sangat tidak puas. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. (Tjiptono, 2018)

Seberapa nyaman tempat lokasi dan suasana di coffe shop ini ?

20 responses



**Gambar 1.5**  
**Hasil observasi awal**

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan terdapat 10% sangat nyaman, 35% nyaman, 40% tidak nyaman dan 15% sangat tidak nyaman, dari hasil diatas penciptaan atmosphere (suasana) dan pelayanan yang baik juga di

dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, musik live dan sebagainya merupakan daya tarik yang penting bagi konsumen.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. (Kotler & Keller, 2012)

Berdasarkan hasil observasi dan data penelitian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul. “ **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Floc coffe Medan** “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang muncul sebagai fenomena bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Harga yang ditawarkan oleh floc coffe belum sesuai.
2. Konsumen yang belum puas terhadap pelayanan.
3. Konsumen yang tidak nyaman terhadap suasana toko.
4. Penurunan omset penjualan beberapa bulan terakhir.

## **1.3 Batasan masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan

pada permasalahan harga kualitas pelayanan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada floc coffe ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe ?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe ?
4. Apakah harga store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Floc Coffe ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe
3. Untuk mengetahui dan menganalisis store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe

## **1.6 Manfaat penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan memberi manfaat sebagai berikut

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pemikiran yang positif terhadap Floc coffe.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan pada Floc coffe dan memberikan perhatian dalam hal harga , kualitas pelayanan, dan store atmosphere ( suasana ) sehingga berdampak pada penjualan yang maksimal, bagi penulis menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu menerapkan di dunia kerja.

### 3. Manfaat bagi peneliti selanjut nya.

Menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Amstrong, 2012), Sedangkan (Assauri, 2015) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko, pembelian konsumen impulsive buying dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi. (Tirtayasa & Erwanto, 2021)



Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution et al., 2019)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu & Bahri, 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al, 2021).Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, Jasiin, et al., 2016). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

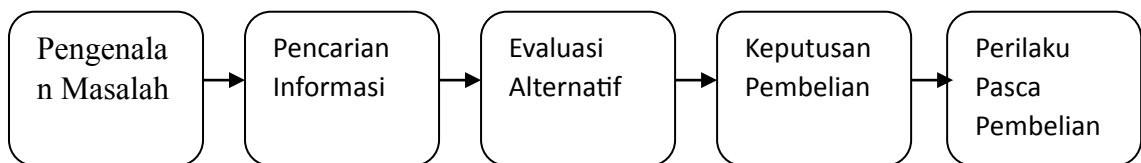
### 2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:

1. **Need Recognition (Pengenalan Masalah)** Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. **Information Search (Pencarian Informasi)** Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber Informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :
  - a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber Komersial : Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
  - d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pengkajian, dan pemakaian produk.
3. **Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)** Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi

tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk line sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian) Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.



**Gambar 2.1**  
**Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### **2.1.1.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut

penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Harga Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang (Kotler & Amstrong, 2012).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting hal ini termasuk hal dasar yang di butuhkan konsumen, kualitas layanan sangat di butuhkan dalam memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen dalam memebrikan kualitas layanan yang semkain baik seperti respon yang cepat, menanggapi keluhan konsumen. Dalam memberikan layanan yang baik, ramah, dan sopan dapat memuaskan konsumen tersebut (Andriyani & Ardianto, 2020).

Store atmosphere kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan dapat memberikan kesan baik bagi konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, music, dan aroma dengan harapan dapat mempengaruhi emosional pengunjung untuk melakukan tindakan pembelian. (Kotler & Keller, 2012), menyatakan “store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian ntuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

(Kotler & Amstrong, 2012) juga menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural), Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari

keluarga dan lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social), Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
3. Faktor Pribadi (Personal), Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis (Psychological), Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan,

penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

## 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

## 3. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

## 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler & Amstrong, 2012)

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga

yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabedamisal nya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah Pembelian Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda
6. Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

(Anggraeni et al., 2016) menyatakan,ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuha yang dirasakan Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.
2. Keinginan waktu memakai Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.



3. Perilaku waktu memakai Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.
4. Perilaku pasca pembelian Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitu sebaliknya.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang, barang, atau nilai tukar lainnya yang ditetapkan sebagai imbalan yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen sebagai kompensasi atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.

Harga dari segi pemasaran mencakup konsep lebih luas daripada sekadar nilai moneter. Harga juga mencakup nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang dibeli. Pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor saat menetapkan harga, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, tujuan laba perusahaan, dan persepsi nilai konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang (Kotler & Armstrong, 2012). Harga adalah suatu yang harus diberikan

kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Arianty et al., 2016)).

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilitas Harga Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Selain keempat tujuan penetapan harga diatas, terdapat tujuan lain dari penetapan harga. Harga

ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung penjualan ulang. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Ada dua faktor yang harus di pertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

#### **1. Faktor-faktor Internal**

##### **a. Sasaran pemasaran terdiri dari:**

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

##### **b. Strategi market mix Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus di koordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.**

##### **c. Biaya Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual**

produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

- d. Pertimbangan organisasi Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

## 2. Faktor-faktor Eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar, sebagai berikut:

- 1) Pasar persaingan sempurna yaitu pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.
- 2) Persaingan monopolistik merupakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.
- 3) Pasar oligopoli merupakan pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga.
- 4) Monopoli yaitu pasar yang terdiri dari penjual saja.

- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan di beli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang di miliki perusahaan tersebut.

- c. Unsur Eksternal lainnya Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:
- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, bom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
  - 2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
  - 3) Pemerintah, dimana pasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diciptakan oleh Perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

(Arianty et al., 2016) Menyatakan ada dua faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga :

- 1) Faktor eksternal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, strategi marketing mix, biaya, dan pertimbangan organisasi.
- 2) Faktor internal, yang terdiri dari: sifat pasar dan permintaan, biaya harga dan tawaran pesaing, unsur eksternal lainnya (kondisi ekonomi, penjual ulang, pemerintah).

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah isu krusial setiap perusahaan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa bagus tingkat layanan yang mampu memberikan ekspektasi konsumen menurut (Kodu, 2013). Sedangkan menurut (Abdullah, 2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedomanan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting hal ini termasuk hal dasar yang di butuhkan konsumen, kualitas layanan sangat di butuhkan dalam memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen dalam memebrikan kualitas layanan yang semkain baik seperti respon yang cepat, menanggapi keluhan konsumen. Dalam memberikan layanan yang baik, ramah, dan sopan dapat memuaskan konsumen tersebut (Andriyani & Ardianto, 2020).

(Tjiptono, 2015) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2015) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan

Berdasarkan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ialah kinerja yang di berikan perusahaan pada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen, dan perusahaan berusaha melayani konsumen menyesuaikan kebutuhan para konsumen. hal ini berguna untuk mendapatkan hasil yang diharapkan perusahaan

### **2.1.3.2 Tujuan Pelayanan**

Menurut (Ruslan, 2012) Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Tujuan pelayanan prima menurut Rahayu dan Mulyani (2009:36) antara lain:

3. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan
4. Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
5. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
6. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
7. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
8. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.



9. Untuk mempertahankan pelanggan atau customer, agar setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

(Arianty, et al., 2016) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

2. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*).
3. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas menurut (Assauri, 2015) yang terdiri atas aspek aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut ini penjelasannya:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain .
5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

(Yulia, 2016) menyatakan indikator kualitas pelayanan :

2. Bukti langsung (*tangibles*) Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
3. Keandalan (*reliability*) Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
4. Daya tanggap (*responsiveness*) Kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
5. Jaminan (*assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

6. Empati (*emphaty*) Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing- masing pelanggan.

De Vreya rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada 7 dimensi dan indikator yang harus diperhatikan. (Thompson, 2015):

1. *Self-esteem* (harga diri) menerapkan indikator pengembangan prinsip layanan menjadikan tugas pelayanan yang berpedoman kesuksesan sehingga menjadi diri menjadi lebih baik lagi.
2. *Exeed-expectation* (memenuhi harapan) menerapkan standart layanan, memahami kebutuhan konsumen
3. *Recovery* (pembenahan) menjadikan keluhan konsumen untuk peluang menjadi lebih baik lagi, mengumpulkan tentang informasi keinginan konsumen dan mendengarkan konsumen.
4. *Vision* (pandangan ke depan), merencanakan untuk di masa depan memanfaatkan teknologi dan memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.
5. *Improve* (perbaikan), memperbaiki secara terus menerus dengan perubahan, memberikan peluang pada karyawan dalam menyusun rencana, dan menciptakan lingkungan yang kondusif.
6. *Care* (perhatian), menyusun sitem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), memperdayakan karyawan, belajar dari pengalaman dan memberikan pengakuan serta penghargaan.

## **2.1.4 Store Atmosphere**

### **2.1.4.1 Pengertian Store Atmosphere**

(Kotler & Keller, 2012), menyatakan “store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian ntuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”. Sementara (Gilbert, 2014), store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari store atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan dapat memberikan kesai baik bagi konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, music, dan aroma dengan harapan dapat mempengaruhi emosional pengunjung untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.1.4.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere**

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana café menurut (Lamb et al., 2012) yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah,berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingindiciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap biaselegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan mejadan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seseorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasan hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang

diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

#### **2.1.4.3 Elemen-elemen Store Atmosphere**

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout, dan interior displays. Menurut (Zikmund & Babin, 2013) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. Interior (bagian dalam toko) Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.
2. Eksterior (bagian luar toko) Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.
3. Store Layout (tata letak) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
4. Interior Display Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster,

tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

#### **2.1.4.4 Indikator Store Atmosphere**

Menurut (Weitz, 2011) Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator Store Atmosphere yaitu :

1. Pencahayaan Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Tata letak barang-barang Pengelola usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola usaha juga harus memanfaatkan ruangan usaha yang ada seefektif mungkin.
3. Suhu di dalam ruangan Pengelola usaha harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
4. Fasilitas kamar ganti Adanya fasilitas kamar ganti bersih yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.



5. Desain dan warna toko Desain dan warna toko mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha seperti dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

(Sunarto, 2016)Majid (2014) menyatakan bahwa indikator dari store atmosphere terdapat empat indikator yaitu :

1. *The outside shop* (atmosfer luar toko)
2. *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko)
3. *The layout shop* (tata letak toko)
4. *Interior decoration* (dekorasi produk took)

## **2.2 Kerangka Berfikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga, harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, ketika harga ditawarkan sesuai maka konsumen akan membeli produk nya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kartika, D. M., 2017), (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, 2020), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), (Nasution et al., 2019), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2017), (Arianty et al., 2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar et al., 2019)

Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan, (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) Pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

hasil penelitian (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Daulay, 2014), (Gultom. D.K., 2014), (Daulay, 2012), (Iskandar, 2019), (Arianty, 2015),

(Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), bahwa kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Store atmosphere (suasana) cafe merupakan usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli. Suasana coffee shop dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Bahkan, suasana cafe mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.

Hasil penelitian (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, 2020), (Arif, 2016), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

### **2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Salah

satu faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

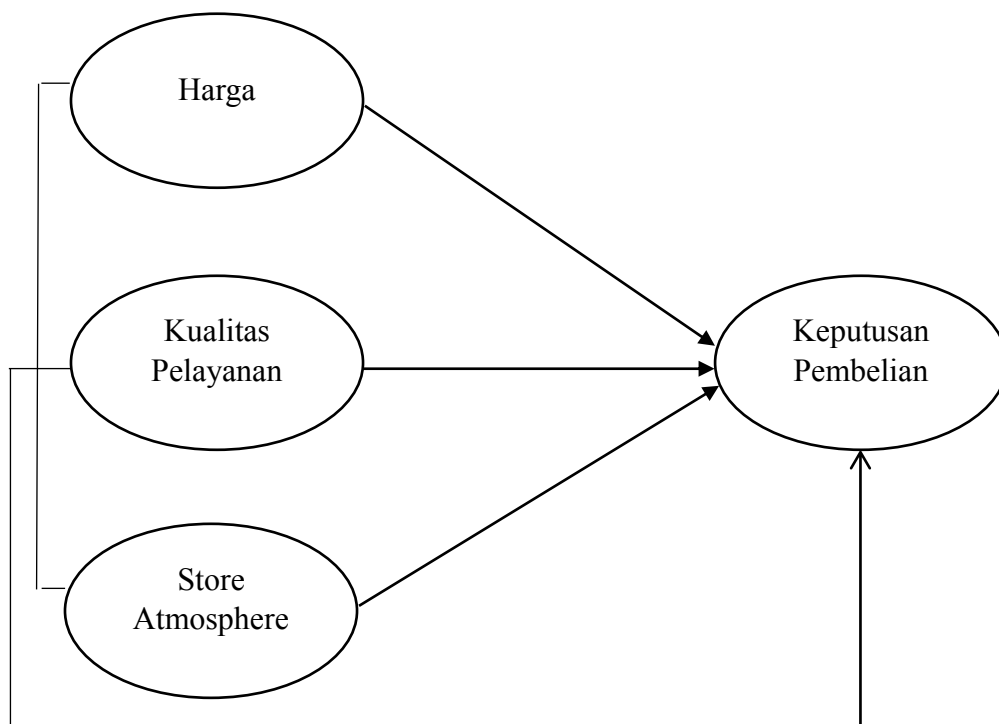
Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat pengembangan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk di konsumsi personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk

tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Orinaldi, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh Store Atmosphere, Harga, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Clave Cafe Kota Jambi. Berdasarkan hasil pada kerangka konseptual maka paradigma penelitian dapat di jelaskan berikut ini :



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe Medan

2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe Medan.
3. Ada pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe Medan.
4. Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffe Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu, Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Store Atmosphere (X3) sebagai variable bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut (Juliandi et al., 2014) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari pendapat di atas, menunjukkan bahwasanya penelitian ini juga termasuk penelitian kuantitatif. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.2.1 Variabel Independent ( Variabel Terikat Y)**

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variable terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. (Sugiyono, 2017).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator
1	Pilihan produk
2	Pilihan merek
3	Pilihan penyalur
4	Waktu pembelian
5	Jumlah pembelian
6	Metode pembayaran

Sumber : (Kotler & Keller, 2020)

### **3.2.2 Variabel Independen ( Variabel Bebas )**

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang



dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Sugiyono, 2017). Adapun Variable Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1) Harga (X1)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Harga*, Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, 2020). Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Harga sesuai dengan kemampuan/daya saing harga

Sumber : (Kotler & Keller, 2020)

### 2) Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan*, Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Sani & Machfudz, 2016)). Adapun indikator-indikator Pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Tangibles (berwujud fisik)
2	Reliability (kehandalan)
3	Responsiveness (ketanggapan)
4	Assurance (jaminan)
5	Keterampilan Kognitif

Sumber : ( Yulia, 2016 )

### 3) Store Atmosphere (X3)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), menyatakan “store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian ntuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Store Atmosphere**

No	Indikator
1	Exterior of the shop (Bagian Luar toko)
2	Interior of the shop (Bagian dalam toko)
3	Store Layout (Tata letak toko)
4	Interior Display (Dekorasi dalam toko)

Sumber : ( Majid , 2014)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Masyarakat Kota Medan yang membeli produk Floc Coffe.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari July 2023.

**Tabel 3.5**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																				
Penyusunan proposal																				
Seminar proposal																				
Riset Penelitian																				
Penulisan Skripsi																				
bimbingan skripsi																				
Sidang meja Hijau																				

### 3.4 Teknik Pengambilan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang penulis akan teliti jumlahnya (n) tidak diketahui pasti berapa jumlahnya

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

$Z$  = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

$p$  = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

$q$  = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ( $1-p$ )

$\alpha$  = tingkat ketelitian

$e$  = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ , nilai  $e$  (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p \times q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$n = 96,04$  digenapkan menjadi 100 orang

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan Floc Coffe.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan

#### 3.5.1 Quesioner (angket)

Daftar pernyataan/pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

**Tabel 3.3 Tabel Skala Pengukuran Likert**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>BOBOT</b>
SangatSetuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
TidakSetuju	2
SangatTidakSetuju	1

Sumber: Sugiyono(2013)

### 3.5.2 Observasi

Observasi adalah proses sistematis dalam merekam pola perilaku manusia, objek dan kejadian-kejadian tanpa menggunakan pertanyaan atau berkomunikasi dengan subjek.

### 3.5.3 Daftar Pertanyaan

Kelompok pertanyaan tertulis dengan sistem tertentu yang harus dijawab secara tertulis pula;

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

##### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

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

Sumber (Arikunto, 2014).

Keterangan :

$r$  = Item instrumen variabel dengan totalnya

$n$  = Jumlah sample

$\sum xi$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$  = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xi yi$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

## c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid.
2. jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan atau variable tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,542	0,200	Valid
2.	0,576	0,200	Valid
3.	0,485	0,200	Valid
4.	0,582	0,200	Valid
5.	0,667	0,200	Valid
6.	0,669	0,200	Valid
7.	0,683	0,200	Valid
8.	0,714	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel harga memiliki angka signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,200$ .

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pe;ayanan (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,822	0,200	Valid
2.	0,831	0,200	Valid
3.	0,879	0,200	Valid
4.	0,754	0,200	Valid
5.	0,729	0,200	Valid
6.	0,678	0,200	Valid
7.	0,772	0,200	Valid
8.	0,804	0,200	Valid
9.	0,713	0,200	Valid
10.	0,693	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki angka signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,200$ .

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)**

No. Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1.	0,649	0,200	Valid
2.	0,593	0,200	Valid
3.	0,536	0,200	Valid
4.	0,647	0,200	Valid
5.	0,694	0,200	Valid
6.	0,573	0,200	Valid
7.	0,778	0,200	Valid
8.	0,650	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Store Atmosphere ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel Store Atmosphere memiliki angka signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,200$ .

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,455	0,200	Valid
2.	0,325	0,200	Valid
3.	0,498	0,200	Valid
4.	0,444	0,200	Valid
5.	0,480	0,200	Valid
6.	0,594	0,200	Valid
7.	0,476	0,200	Valid
8.	0,558	0,200	Valid
9.	0,500	0,200	Valid
10	0,474	0,200	Valid
11	0,389	0,200	Valid
12	0,478	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki angka signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,200$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2014). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.



a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma_1^2$  = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	0,752	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,778	Reliabel
Store Atmosphere (X <sub>3</sub> )	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,692	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cronbach Alpha pada harga sebesar  $0,752 > 0,6$  sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel.
2. Cronbach Alpha pada kualitas pelayanan sebesar  $0,778 > 0,6$  sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
3. Cronbach Alpha pada store atmosphere sebesar  $0,759 > 0,6$  sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
4. Cronbach Alpha pada keputusan pembelian sebesar  $0,692 > 0,6$  sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Store Atmosphere, Harga dan Pelayanan tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu kompleksitas tugas (X1), tekanan ketaatan (X2), pengetahuan auditor (X3) dan variabel dependen (Y) adalah audit judgment. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Floc Coffe. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Store atmosphere

$\epsilon$  = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

#### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2014) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., 2014).

## 2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

### a. Uji - t

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

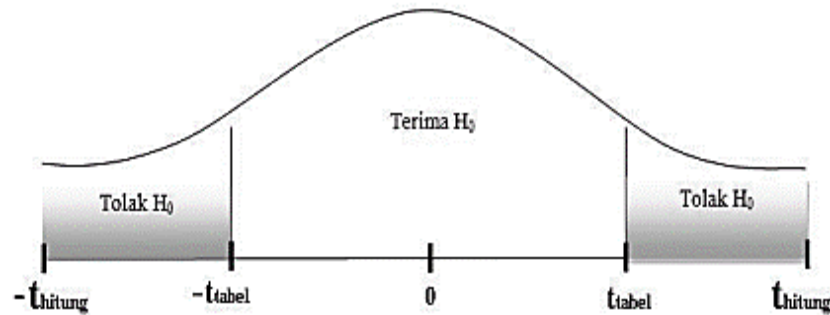
#### 1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Pengujian Hipotesis :



**Gambar 3.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis t**

#### b. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2017).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal ( $p$ -value)  $< 0,005$ , maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2017).

Keterangan :  $F_h$  = Nilai F hitung

$R$  = Koefisien koreksi ganda

$K$  = Jumlah variable independent

$N =$  Jumlah sampel

Tahap – tahap :

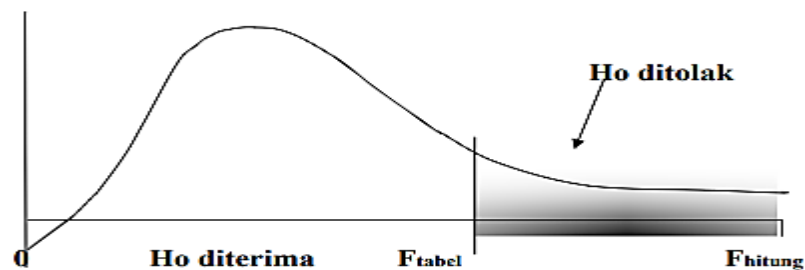
1) Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian hipotesis :



**Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F**

**3) Koefisien Determinasi (R-Square)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).



Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pelanggan Floc Coffe. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Harga), 10 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan), 8 item pernyataan untuk variabel  $X_3$  (Store Atmosphere), dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pelanggan Floc Coffe yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere) variable terikat (Keputusan Pembelian).

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Floc Coffe. sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pendidikan dan Pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	74%
2	Perempuan	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 74 orang (74%) sedangkan perempuan sebanyak 26 orang (26%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

##### 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20-30 tahun	32	32%
3	31-40 tahun	44	44%
4	> 40 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 31-40 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >40 tahun sebanyak 11 orang (11%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	52	52%
2	Diploma	14	14%
3	Sarjana	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pendidikan SLTA sebanyak 52 orang (52%), Diploma sebanyak 14 orang (14%), Sarjana sebanyak 34 orang (34%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SLTA sebanyak 52 orang atau 52%.

### 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	14	14%
2	Pelajar	52	52%
3	BUMN	5	5%
4	Karyawan Swasta	16	16%
5	PNS	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 14 orang

(14%), pelajar sebanyak 52 orang (52%), BUMN sebanyak 5 orang (5%), Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (16%) dan PNS sebanyak 13 orang (13%) . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar sebanyak 52 orang atau 52%.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Harga (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Harga makanan dan minuman di Floc Coffee terjangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Harga makanan dan minuman di Floc Coffee dapat bersaing dengan tempat lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar (54%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Harga makanan dan minuman di Floc Coffee sesuai dengan kualitasnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Harga produk kopi Floc Coffee sesuai yang diinginkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Harga makanan dan minuman di Floc Coffee sebanding dengan manfaat yang saya rasakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Harga makanan dan minuman di Floc Coffee lebih murah dibandingkan dari Coffee shop lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Harga produk memiliki nilai manfaat yang diterima, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Harga makanan dan minuman di Floc Coffee terjangkau, Harga makanan dan minuman di Floc Coffee dapat bersaing dengan tempat lain, Harga makanan dan minuman di Floc Coffee sesuai dengan kualitasnya, Harga produk kopi Floc Coffee sesuai yang diinginkan, Harga makanan dan minuman di Floc Coffee sebanding dengan manfaat yang saya rasakan, Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain dan Harga produk memiliki nilai manfaat yang diterima.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,0	43	43,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	18	18,0	65	65,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
4	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
6	54	54,0	44	44,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
7	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
9	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	3	0	100	100%
10	50	50,0	43	43,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2024

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Ruangan Floc Coffee selalu bersih, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%,
- 2) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee berpenampilan rapi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden tentang Floc Coffee buka tepat waktu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 65%,
- 4) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee siap memberikan pelayanan yang dibutuhkan Pelanggan, sebagian besar menjawab setuju

sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).

- 7) Jawaban responden tentang Floc Coffee memiliki pelayanan yang ramah dan sopan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee jelas dalam memberikan informasi produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.
- 9) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee lebih mendahulukan kepentingan pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 10) Jawaban responden tentang Karyawan Floc Coffee melayani setiap pelanggan dengan baik tanpa membeda-bedakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Ruangan Floc Coffee selalu bersih, Floc Coffee buka tepat waktu, Karyawan Floc Coffee cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, Karyawan Floc Coffee siap memberikan pelayanan yang dibutuhkan Pelanggan, Floc Coffee memiliki pelayanan yang ramah dan sopan, Karyawan Floc Coffee lebih mendahulukan kepentingan pelanggan, Karyawan Floc Coffee melayani setiap pelanggan dengan baik tanpa membeda-bedakan.



### 3. Variabel Store Atmosphere (X3)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Stre Atmosphere (X3)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2024

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Kondisi bangunan Floc Coffee baik dan kokoh, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang Gambar dan Poster di Floc Coffee sesuai dengan tema, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Kondisi didalam Floc Coffee selalu Bersih dan nyaman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden tentang Ruangan yang ada di Floc Coffee Luas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.
- 5) Jawaban responden tentang Papan nama Floc Coffee terlihat Menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden tentang Penempatan meja dan bangku tertata rapi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Tata letak papan nama Floc Coffee dan aksesoris dalam toko memiliki susunan menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.

- 8) Jawaban responden tentang Penyusunan foto-foto contoh makanan yang ada di Floc Coffee tersusun rapi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap store atmosphere, hal ini ditandai dari jawaban responden bahwa kondisi bangunan Floc Coffee baik dan kokoh, Gambar dan Poster di Floc Coffee sesuai dengan tema, Papan nama Floc Coffee terlihat Menarik, Tata letak papan nama Floc Coffee dan aksesoris dalam toko memiliki susunan menarik dan Penyusunan foto-foto contoh makanan yang ada di Floc Coffee tersusun rapi.

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	50	50,0	47	47,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
11	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	50	50,0	46	46,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih produk Floc Coffee Medan karena memiliki rasa yang lebih enak, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%,.

- 2) Jawaban responden tentang Produk makanan dan minuman di Floc Coffee selalu disediakan dalam jumlah banyak, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Kondisi didalam Floc Coffee selalu Bersih dan nyaman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%..
- 4) Jawaban responden tentang Produk yang dijual Floc Coffee memiliki ciri khas tertentu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang Penyajian makanan dan minum di Floc Coffee cepat dan pelanggan tidak menunggu lama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasakan pelayanan yang cepat di floc coffee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden tentang Produk makanan dan minuman di Floc Coffee dapat dibeli setiap waktu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang Makanan dan minuman yang disediakan selalu disajikan dengan cepat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya dapat membeli di Floc Coffee sesuai keinginan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).

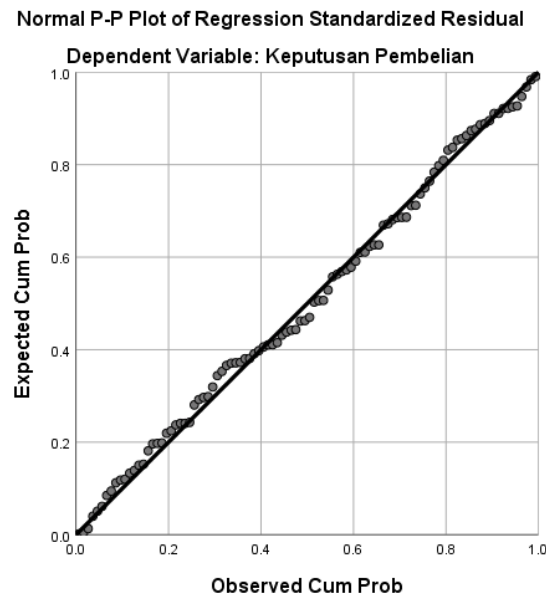
- 10) Jawaban responden tentang Saya dapat membeli di Floc Coffee dalam jumlah banyak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 11) Jawaban responden tentang Pelanggan tidak perlu repot haus kekasir karena bisa memanggil pelayan untuk menanyakan Bill, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 12) Jawaban responden tentang Pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui Qris, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Saya memilih produk Floc Coffee Medan karena memiliki rasa yang lebih enak, responden memilih Floc Coffee karena sudah terkenal dikalangan masyarakat, Penyajian makanan dan minum di Floc Coffee cepat dan pelanggan tidak menunggu lama, Produk makanan dan minuman di Floc Coffee dapat dibeli setiap waktu, Saya dapat membeli di Floc Coffee sesuai keinginan, Pelanggan tidak perlu repot haus kekasir karena bisa memanggil pelayan untuk menanyakan Bill.

#### **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### **4.1.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka  $<10$  menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu

model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen  $>10$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga	.464	.412	.391	.896	1.116
Kualitas Pelayanan	.108	.129	.226	.964	1.037
Store Atmosphere	.309	.204	.180	.902	1.109

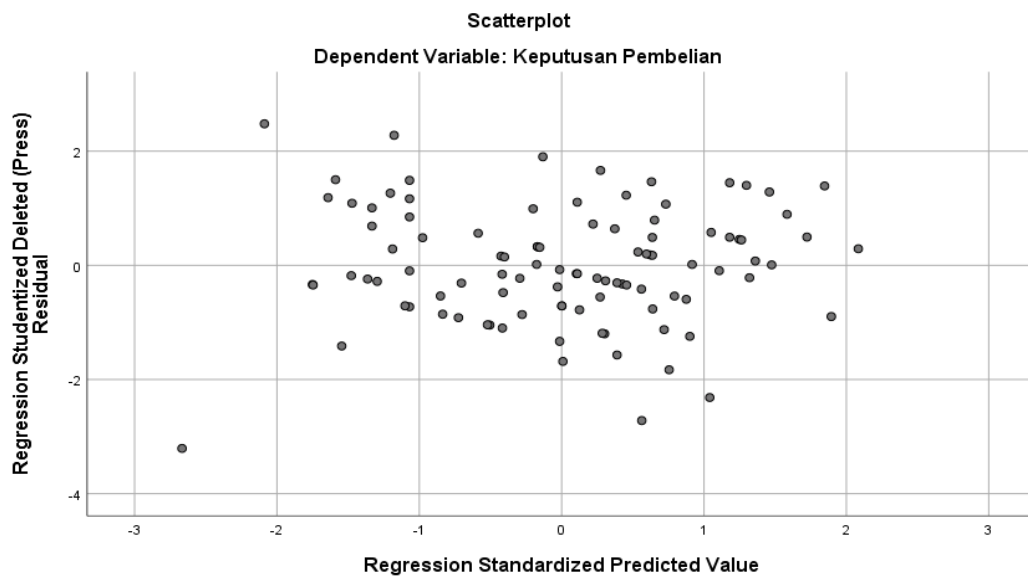
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	26.253	6.366	
Harga	.484	.109	.414
Kualitas Pelayanan	.627	.192	.626
Store Atmosphere	.256	.126	.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 26,253 + 0,484X_1 + 0,627 X_2 + 0,256 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Store Atmosphere

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 26,253, menunjukkan jika Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 26,253
- b) Variablel X1 sebesar 0,484 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,484.
- c) Variablel X2 sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,627.
- a) Variablel X3 sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Store Atmosphere ditingkatkan



sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,256.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.12**  
Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	26.253	6.366		4.124	.000
Harga	.484	.109	.414	4.429	.000
Kualitas Pelayanan	.627	.192	.626	6.289	.000
Store Atmosphere	.256	.126	.190	2.037	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq -1,984$
- Ha diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq -1,984$

##### 1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,429

sementara  $t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,429 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Floc Coffe

## **2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,289 sementara  $t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 6,289 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Floc Coffe.

## **3) Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Store Atmosphere (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,037 sementara  $t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.044 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 2,037 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen Floc Coffe.

#### 4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

**Tabel 4.13**  
**Uji-F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.435	3	111.145	10.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1000.275	96	10.420		
	Total	1333.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

$$F_{\text{tabel}} = 2,31$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{\text{hitung}} 10,667 > F_{\text{tabel}} 2,31$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen Floc Coffe.

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

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.627	3.22793	.250	10.667	3	96	.000	1.792

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,689, hasil ini memiliki arti bahwa 68,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere sedangkan sisanya sebesar 31,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui

uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,429 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,429 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe.

. Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, ketika harga ditawarkan sesuai maka konsumen akan membeli produk nya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kartika, D. M., 2017), (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, 2020), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), (Nasution et al., 2019), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2017), (Arianty et al., 2021), (Daulay, 2010), (Daulay & Rani 2018), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,289 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 6,289 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe.

Kualitas Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Pelayanan (services) adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Azhar et al., 2019)

Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan, (Setiawan, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019) Pelayanan (services) adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sahir et al., 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan

Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Daulay, 2018), (Daulay & Ikram, 2019), (Daulay, 2014), (Gultom. D.K., 2014), (Daulay, 2012), (Iskandar, 2019), (Arianty, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), bahwa kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,037 sementara  $t_{tabel}$  1,968 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.044 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 2,037 < t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe.

Store atmosphere (suasana) cafe merupakan usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli. Suasana coffee shop dapat membantu membentuk arah durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Bahkan, suasana cafe mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, 2020), (Arif, 2016), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

#### **4.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $F_{hitung} 10,667 > F_{tabel} 2,31$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat pengembangan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.



Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Salah satu faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk di konsumsi personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Orinaldi, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh Store Atmosphere, Harga, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Clave Cafe Kota Jambi.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe

5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Floc Coffe Medan
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Floc Coffe Medan
7. Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Floc Coffe Medan
8. Harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Floc Coffe Medan. Dengan nilai  $F_{hitung} 10,667 > F_{tabel} 2,31$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Floc Coffe

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dari segi harga hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan produk coffee shop lain yang sejenis
2. Bagi Floc Coffe hendaknya selalu tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan yang diberikan oleh pelanggan agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pelanggan.
3. Perusahaan harus juga memerhatikan suasana toko dengan cara lebih memperbaiki lagi dari segi exterior, general interior, store layout, dan interior displays agar dapat membuat pelanggan lebih nyaman saat berada dalam coffee shop dan membuat pelanggan dapat menikmati suasana coffee shop lebih lama.
4. Floc Coffe harus membuat inovasi atau terobosan yang baru untuk menarik pelanggan untuk datang ke coffee shop. Menu yang lebih variatif dengan lebih banyak pilihan yang berorientasi pada jenis makanan tertentu dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan di sebuah coffee shop dengan menu terbatas.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Harga,, Kualitas Pelayanan, dan Store

Atmosphere sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 26) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasiin, H., L. Khodri, P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arikunto, S. (2014). *Anggaran Perusahaan*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bintoro, B., & Daryanto, D. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Gava Media.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2010). Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis* 10 (01), 8-10.

- Daulay, R., & Rany, M. A. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 678-683.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1-10.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324-332.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Gilbert, D. (2014). *Retail Marketing Management*. PrenticeHall.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35 - 47.
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3 (2), 222-237.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*

*Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Kartika, D. M., & S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1252–1259.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739-753.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Orinaldi, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Clave Cafe Kota Jambi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 1–16.
- Putri, L. P. (2019). Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna Dan Kualitas Layanan Transportasi Online Dan Tradisional. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 314-318
- Ruslan, R. S. M. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sani, A., & Machfudz, N. (2016). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya*

- Manusia Cetakan Pertama. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 1(1), 1–15.
- Sari, T. N., Koto, M., & Marviana, R. D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Nilai Pelanggan Pada Bisnis Jasa Pendidikan Tinggi. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(4), 981-1001.
- Sitepu, M. R. B., & Bahri, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi. *Jurnal Ekonomi Keuangan Akuntansi Syariah*, 4(2), 599 – 606.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)* (Sutopo (ed.); 9th ed.). Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ust. Press.
- Thompson, R. C. (2015). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Andi.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Weitz, L. &. (2011). *Retailing Management, 4th edition*. Mc.Graw Hill.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research*. Salemba Empat.