

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI,  
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN COFFEE SHOP  
DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : Dodi Erwanto**  
**NPM : 1705160381**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : DODI ERWANTO  
NPM : 1705160381  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)

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

#### TIM PENGUJI

Penguji I

LILA BISMALA, ST., M.Si

Penguji II

Assoc. Prof DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Pembimbing

Ir. SATRA MULYASA, M.M., Ph.D

#### PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

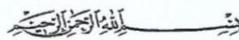


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **DODI ERWANTO**

NPM : 1705160381

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA 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**



**DODI ERWANTO**



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DODI ERWANTO  
N.P.M : 1705160381  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS  
PRODUK, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI  
KASUS PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA  
MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

Ir. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



H. JANURLI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU  
Cerdas | Terpercaya

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 : Dodi Erwanto  
NPM : 1705160381  
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Coffee Shop di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Identifikasi masalah		Y
Bab 2			Y
Bab 3	3 Perbaiki Sistematis Penulisan		Y
Bab 4	Revisi Pembahasan		Y
Bab 5	Revisi Kesimpulan		Y
Daftar Pustaka	Tambah jurnal / Perbaiki Mendelej		Y
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang meja hijau		Y

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada**

#### **Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)**

**Dodi Erwanto**

Program Studi Manajemen

[dodierwanto18@gmail.com](mailto:dodierwanto18@gmail.com)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh brand image, harga, kualitas produk, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian oleh konsumen coffee shop di kota Medan. Teknik pengambilan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dimana tidak semua anggota atau elemen populasi tersebut dapat dijadikan sampel. Dengan sampel sebanyak 170 orang dan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel asosiasi merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel store atmosphere memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.

**Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian**

## ABSTACT

### **The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, Location, and Store Atmosphere on Purchase Decisions (Case Study on Coffee Shop Consumers in Medan City)**

**Dodi Erwanto**

Management Study Program

[dodierwanto18@gmail.com](mailto:dodierwanto18@gmail.com)

This research was conducted to see the effect of brand image, price, product quality, location, and store atmosphere on purchasing decisions by coffee shop consumers in the city of Medan. The population collection technique used in this study is non-probability sampling where not all members or elements of the population can be sampled. With a sample of 170 people and data processing is carried out using the SPSS program for windows. The results of this study indicate that the variables of brand identity, brand personality, attitude towards the brand, and location have a positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, the brand association variables, product quality, and price have no influence on purchasing decisions, and the store atmosphere variable has a negative influence on coffee shop consumer purchasing decisions in the city of Medan.

**Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Location, Store Atmosphere, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad Salallahualaihi Wasalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan proposal ini, dimana proposal ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini meskipun tidak begitu sempurna:

1. Teristimewa Ayahanda Joko Asrianto dan Ibunda Ermawati dan keluarga besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta

memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Terima kasih untuk adik tercinta Fathiya Khairunnisa dan Fadhlun Aidil Fitra yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Ir.Satria Tirtayasa, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.
10. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya

mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2021

Penulis

**DODI ERWANTO**

**1705160381**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1 Uraian Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Brand Image .....	21
2.1.3 Harga .....	32
2.1.4 Kualitas Produk .....	38
2.1.5 Lokasi .....	43
2.1.6 Store Atmosphere .....	46
<b>2.2 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>49</b>
2.3 Hipotesis .....	54

<b>BAB 3 Metode Penelitian .....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	60
3.2 Defenisi Operasional .....	60
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data .....	67
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.8 Koefisien Determinasi .....	69
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
<b>BAB 4 .....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Deskripsi Data .....	66
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	66
4.1.3 Penyajian Data .....	68
4.2 Analisis Data .....	75
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	75
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	86
4.2.3 Uji Hipotesis .....	88
4.2.4 Koefisien Determinasi .....	92
4.3 Pembahasan .....	93
4.3.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	94

4.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Merek	
Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.3.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	97
4.3.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	97
4.3.8 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian ....	98
<b>BAB 5 .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	102
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal .....	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	56
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Umur .....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pendidikan .....	69
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Identitas Merek .....	71
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Kepribadian Merek .....	72
Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Asosiasi Merek .....	73
Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Sikap Terhadap Merek .....	73
Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden	
Variabel Kualitas Produk .....	74

Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden Variabel Harga .....	75
Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden Variabel Lokasi .....	75
Tabel 4.12 Persentase Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek .....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian Merek .....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek .....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merek .....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere .....	87
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas .....	88
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial .....	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Simultan .....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 2.2 Model 5 Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	19
Gambar 2.3 Dimension Of Brand Personality .....	26
Gambar 2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ....	50
Gambar 2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
Gambar 2.7 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t .....	64
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F .....	66
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	89
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	91

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan pangan saat ini bukan lagi suatu produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis saja. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat, pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang dapat memberikan kebutuhan lain manusia seperti bersosialisasi maupun beraktualisasi. Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur.

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan citra merek yang positif dibenak masyarakat, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen itu mengambil keputusan untuk membeli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas produk dan Harga. Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selaluberharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk

yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Hal ini menjadi peluang bisnis yang besar dimana para pebisnis dapat menyediakan tempat seperti *coffee shop* yang bisa memberikan konsumennya sebuah tempat untuk pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman serta tempat untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh pebisnis terbukti dengan banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Medan.

Semakin banyak nya *coffee shop* membuat para pebisnis tersebut perlu melakukan suatu pemasaran agar konsumen bisa menilai tempat mereka dengan *image* yang positif, Sehingga mereka bisa bertahan meskipun banyak nya *coffee shop* yang berdiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar, seperti memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, menjadi peluang untuk

melakukan difrensiasi dari pesaing dan menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan pesaing..

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Responden</b>	<b>Resume</b>
Harga	42.2% Netral	Harga tidak menjadi tolak ukur yang signifikan untuk konsumen berkunjung
Brand Image	44,4% Setuju	Reponden menyukai tempat yang sedang ramai dikunjungi banyak orang
Interior	51.1% Setuju	Anak muda yang nongkrong di kafe lebih memilih kafe yang memiliki desain interior yang menarik dan bagus untuk berswa foto
Place/tempat	44,4% Setuju	Responden memilih kafe yang mudah di jangkau dari rumah

**Tabel 1.1 Tabel Hasil Survei Awal Kepada Anak Muda Di Kota Medan**

Berdasarkan hasil survei yang telah penulis lakukan di atas terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, suasana coffee shop, lokasi, citra coffee shop, dan kualitas produk.

Konsumen sangat menyukai coffee shop yang memiliki citra yang baik di mata konsumennya karena dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan demi gengsi nya. Selain memiliki citra yan baik coffee shop harus memiliki interior maupun eksterior yang instagramable karena para konsumen khususnya anak muda menyukai foto-foto di tempat yang menurutnya aesthetic untuk di upload pada social medianya.

Pada saat ini coffee shop dituntut untuk menyediakan makanan yang enak dengan harga yang relatif murah untuk menarik minat konsumen agar berkunjung. Suasana di luar dan dalam coffee shop juga harus menyediakan kenyamanan agar konsumen betah untuk sekedar memenuhi kebutuhan pangannya maupun untuk nongkrong dengan teman-temannya, namun pada saat ini masih banyak coffee shop yang kurang dalam memperhatikan lokasi dan suasana sehingga banyak konsumen yang tidak nyaman dan beralih ke tempat lain yang menyediakan fasilitas dan kenyamanan bagi konsumennya..

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing.

Adapun fenomena yang ditemukan adalah menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya laba penjualan coffee shop. Selain itu persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan mengalami penurunan. Harga yang dibebankan kepada konsumen sangat tinggi sehingga konsumen akan berfikir kembali sebelum melakukan pembelian.

Dari latar belakang yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK , LOKASI**

## **DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus pada Konsumen Coffee shop di Kota Medan ) ”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkandapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya coffee shop yang ada di Kota Medan yang kurang memperhatikan kenyamanan konsumennya.
2. Banyak coffee shop yang kurang memperhatikan imagenya sehingga membuat pelanggan enggan untuk datang.
3. Coffee shop mematok harga yang terlalu tinggi yang membuat sebagian konsumen berfikir kembali sebelum menentukan keputusan pembelian.
4. Suasana pada coffee shop kurang nyaman sehingga membuat konsumen tidak betah berlama-lama.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek (*brand image*), *harga*, *kualitas produk*, *lokasi*, dan *store atmosphere* (*suasana*) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang terkait dengan fenomena tersebut, antara lain :

1. Apakah Brand Image (brand identity) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
2. Apakah Brand Image (brand personality) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
3. Apakah Brand Image (brand attitude) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
4. Apakah Brand Image (brand association) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
7. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?
8. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image (brand identity) terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image (brand personality) terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image (brand attitude) terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image (brand association) terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

### 1. **Manfaat Teoritis**

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian dapat menambah wawasan tersebut sehingga memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu mengenai *Brand Image, Harga,,Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere*.

### 2. **Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.
2. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian lain.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian didefenisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), adalah “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Armstrong, 2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Selanjutnya (Alma, 2009) menyatakan bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara

berbagai macam alternative pilihan konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian dan terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumen.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya (Cultural)**

Budaya, sub budaya, dan kelas social 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-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya 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)**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social diantaranya sebagai berikut:

##### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun 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.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya.

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.

a. Usia dan Siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas social, dan pekerjaan. Tetapi, kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan

lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya sebagai berikut:

##### a. 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 lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b. Persepsi

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

informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler & Armstrong, 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetap juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

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 membangun 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.

d. 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

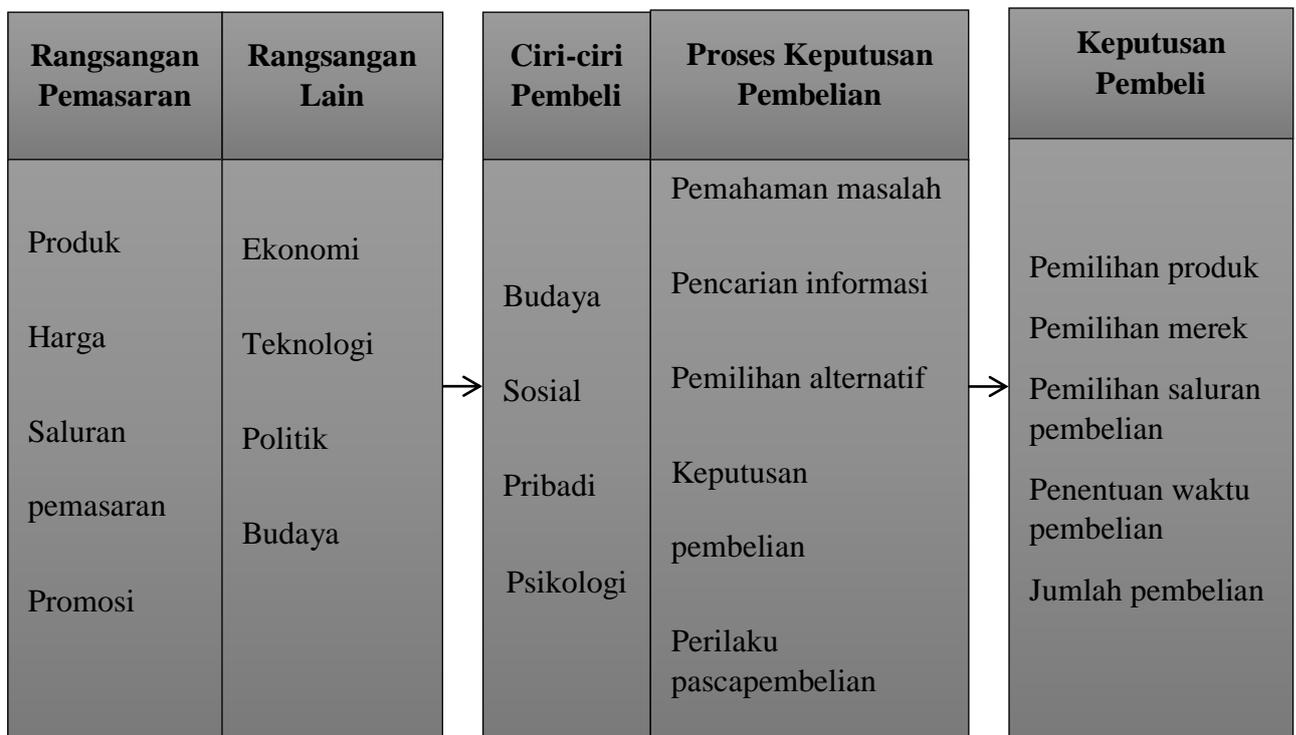
tidak kala pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut (Heriyati & Septi, 2012), mengatakan bahwa dari hasil penelitiannya dikatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Brand Image, konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat melakukan keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Teori tersebut didukung oleh adanya penelitian terdahulu oleh (Akaah & Korgaonkar, 1988), bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. (Kotler & Keller, 2008), menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**  
**2.1.1.3 Proses-Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2009), 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

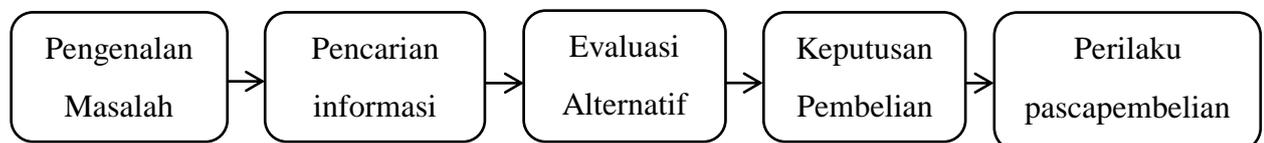
melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

#### 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 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) 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 berbeda-beda misalnya 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.

### **2.1.2 Brand Image**

#### **2.1.2.1 Defenisi Brand Image**

(Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa brand image (citra merek) adalah “The set of belief held about a particular brand is known as

brand image". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek (brand image) dihasilkan dari impresi atau pandangan pelanggan yang didapat dari berbagai sumber mengenai suatu merek. Citra merek dilihat sebagai kumpulan pandangan secara estetika dan emosional yang dialami pelanggan terhadap suatu produk.

Citra merek tersebut nantinya akan menuntun pelanggan mengenai bagaimana cara bersikap terhadap suatu merek, apakah akan mencoba lalu menjadi setia terhadap produk tersebut atau hanya sekedar mencoba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra merek produk tersebut yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh

konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (Brand Image).

Berdasarkan pengertian brand image yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, huruf atau warna khusus.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

#### **1. Keunggulan asosiasi merek**

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### **2. Kekuatan asosiasi merek**

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

#### **3. Keunikan asosiasi merek**

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

### 2.1.2.3 Dimensi Brand Image

Dimensi Brand Image menurut(Aaker, 2013):

#### 1.Brand Identity

Brand Identity (Identitas Merek) Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008) Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan.(Kotler & Pfoertsch, 2008) Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

##### a. Nama Brand

Nama brand adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

### b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali”(Kotler & Pfoertsch, 2008).

- d. Slogan (Tagline) Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo brand.

### e. Kisah Merek

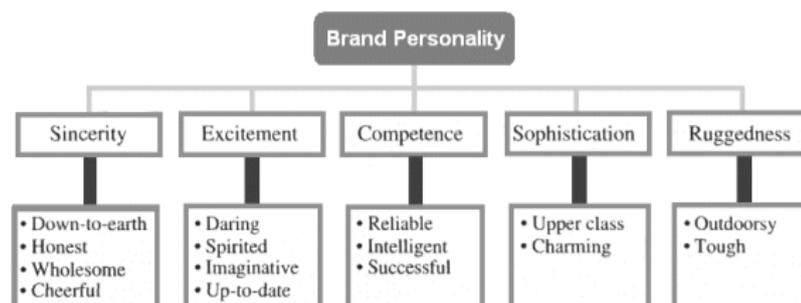
Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin brand menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008).

## 2. Brand Personality.

(Aaker, 1997)mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada

merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2006) *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand personality Traits*, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur *brand personality* suatu merek.



**Gambar 2.3** *Dimension of Brand personality*

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand personality Traits* menurut (Armstrong & Kotler, 2006):

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2. *Excitement* (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

### **3.Brand Assosiation.**

Asosiasi merek (brand association) adalah asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian (Simamora, 2003). Tipe asosiasi merek diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu atribut, manfaat, sikap dan harga relatif.

### **4.Brand attitude**

Sikap merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-

manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan. Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap.

### **Komponen *Brand Attitude***

Sikap terdiri atas tiga komponen antara lain:

#### 1) Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

#### 2) Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

#### 3) Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset biasanya mengungkapkan keinginan untuk membeli dari seorang konsumen.

### **Indikator *Brand Attitude***

Sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

#### 1. Suka atau tidak suka terhadap produk

Sikap berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Manakala seseorang menyukai produk tertentu maka yang bersangkutan akan membelinya, sebaliknya jika tidak suka, maka yang bersangkutan akan membeli produk lain.

#### 2. Kepuasan terhadap layanan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

#### 3. Opini

Opini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Opini tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

#### 4. Kepercayaan terhadap suatu merek

Kepercayaan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan

resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

#### 5. Evaluasi konsumen terhadap merek

Evaluasi adalah salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Till & Back dalam (Kurniawati, 2009) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

##### 1. Merek diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu sangat baik.

##### 2. Merek disukai

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dan mereka akan membeli merek yang paling disukai.

##### 3. Merek dipilih

Sebuah merek memiliki nilai tersendiri biasanya seorang konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan merek dari pada produknya pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi terhadap suatu merek yang mereka

percaya, biasanya konsumen lebih memilih merek yang mereka anggap baik di dalam benaknya.

## **5. Brand benefit**

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat fungsional emosional, simbolik atau sosial seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat/nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat/nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat/nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial/value).

### **2.1.2.4 Indikator Brand Image**

Brand Image memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2013) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (Recognition)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

## 2. Reputasi (Reputation)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

## 3. Daya Tarik (Affinity)

Merupakan emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

## 4. Kesetiaan (Loyalty)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Definisi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga

merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) 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.

Menurut (Stanton, 2003) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

#### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2012) 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 di atas, 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.

#### **2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal.

### **1. Faktor Internal Perusahaan**

#### *a. Tujuan Pemasaran Perusahaan*

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

#### *b. Strategi Bauran Pemasaran*

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### *c. Biaya*

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan harus menempatkan perhatian besar pada aspek struktur biaya dan jenis-jenis biaya lainnya.

#### *d. Organisasi*

Di dalam manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga

ditetapkan oleh manajemen puncak. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam dunia industri, penetapan harga merupakan faktor utama.

## **2. Faktor Lingkungan Eksternal**

### *a. Sifat Pasar dan Permintaan*

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly* ataupun *monopoly*.

### *b. Persaingan*

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

#### *1) Jumlah perusahaan dalam industri*

Apabila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga. Namun sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.

#### *2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri*

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

### *3) Diferensiasi produk*

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harga, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

### *4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan*

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) 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. Keterjangkaun Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. 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

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.

### **2.1.4 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Defenisi Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Menurut (Handoko, 2001), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut (Kotler, 2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014), menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas

bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut(Nurhayati, 2011), dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1. Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

##### **2. Manajemen**

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

### 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, seangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat

bersaing dengan perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

#### **2.1.4.3 Indikator Produk**

Indikator kualitas produk menurut (Kembaren, 2009):

##### **1. Cita Rasa**

Menurut (Stanton, 1985), cita rasa merupakan hal yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Cita rasa sebuah produk sangat mempengaruhi suatu produk, karena rasa yang dihasilkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

##### **2. Bahan Baku**

Menurut (Prawirosentono, 2001), bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang yang digunakan harus berupa produk yang baik untuk dikonsumsi semua orang maka kualitas dari bahan baku akan diakui oleh konsumen.

##### **2. Kebersihan Produk**

Untuk bisa memberikan daya tarik suatu produk, perusahaan juga perlu menjaga tingkat kebersihan dari produk serta bahan baku atau alat yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Tingkat kebersihan suatu produk sangat penting karena semakin

bersih produk tersebut maka semakin tinggi tingkat keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh para konsumen.

#### **2.1.4.4 Tingkatan Produk**

Menurut (Tjiptono, 2012), tingkatan produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar, manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*).
5. Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

#### **2.1.5 Lokasi**

##### **2.1.5.1 Defenisi Lokasi**

Menurut (Swastha & Irawan, 2001), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan perlu untuk

mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

(Utami, 2010), menyatakan bahwa lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan transportasi public. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada disekitar toko tersebut.

Apabila perusahaan memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Menurut (Tjiptono, 2012), indikator lokasi yaitu :

1. Akses Lokasi

2. Lingkungan parkir yang luas dan aman
3. Lingkungan yang mendukung

#### **2.1.5.2 Pentingnya Lokasi**

(Levy & Weitz, 2010), mengatakan pemilihan lokasi sangat penting dalam industry bisnis dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bias digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangan beresiko.

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis hingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

#### **2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemillihan Lokasi**

Menurut hasil penelitian (Atmaja & Adiwinata, 2013), faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran atau coffee shop adalah:

1. *Place*, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran atau coffee shop dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduk.
2. *Parking*, yaitu restoran atau coffee shop sebaiknya mempunyai tempat parkirnya sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accessibility*, yaitu restoran atau coffee shop seharusnya berada di jalan yang mudah untuk dicapai, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
4. *Visibility*, yaitu bangunan dari restoran atau coffee shop tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui oleh banyak orang.

## **2.1.6 Store Atmosphere**

### **2.1.6.1 Defenisi Store Atmosphere**

Menurut (Kotler & Keller, 2013), mendefenisikan bahwa: suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2013), 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 menurut (Gilbert, 2013), 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 defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari store atmosphere adalah kegiatan mendesai 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.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor Pembentuk Store Atmosphere**

Faktor-faktor pembentuk store atmosphere menurut (Lamb et al., 2001), ada enam faktor yaitu jenis karyawan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan, bunyi suara, aroma, dan faktor visual. Sedangkan menurut (Simamora, 2003), ia membagi faktor yang berpengaruh dalam menciptakan store atmosphere kedalam dua faktor yaitu:

##### *1. Sight Appeal*

Indra penglihatan adalah indra manusia yang paling banyak memberikan informasi dibandingkan dengan indra-indra lainnya. Oleh karena itu, penjual harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen. Sight appeal dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. *Sound Appeal*

Suara dapat menjadikan atmosfir suatu toko menjadi lebih meriah atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfir yang merangsang pembelian, penjual dapat menggunakan sound appeal dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, maupun sebagai pemberi informasi.

### **2.1.6.3 Dimensi Store Atmosphere**

Menurut (Berman & Evans, 2010), store atmosphere dibagi kedalam 4 dimensi, yaitu:

#### 1. Exterior

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya dapat memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan

kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan.

## 2. General Interior

Saat konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, music yang diperdengarkan menyenangkan, serta aroma atau bau dan udara didalam toko yang menyegarkan.

## 3. Store Layout

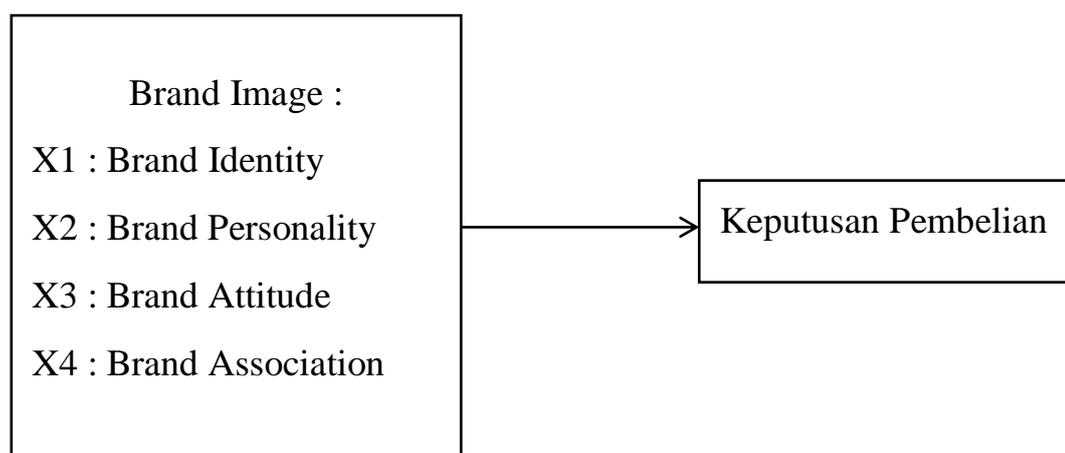
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan jalan di dalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan orang dalam berlalu-lalang, serta kelengkapan fasilitas seperti toilet dan musholla yang baik dan nyaman.

## 4. Interior Display

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin agar konsumen merasa nyaman.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Keputusan Pembelian*

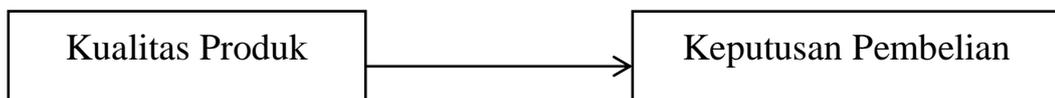


### **Gambar 2.4 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut (Kotler, 2006), mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut (Rangkuti, 2009), citra merek merupakan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**



**Gambar 2.5 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu

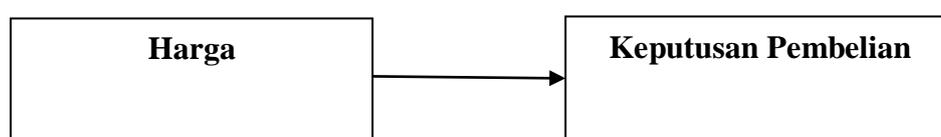
usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fure et al., 2015). Menurut (Lupiyoadi, 2014), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut (Fure et al., 2015), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan begitu sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adiputra & Khasanah, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2016), (Tirtayasa et al., 2017) dan (Lubis, 2015) menunjukkan semakin tinggi kualitas dari produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**



### **Gambar 2.6 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.

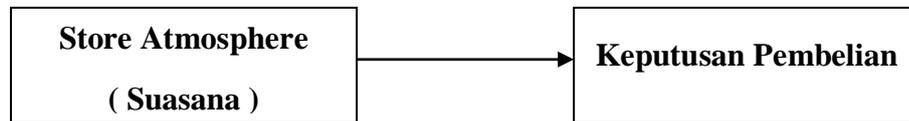
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Istiqamah et al., 2021), (Arif, 2016) dan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Apabila perusahaan memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Husen et al., 2018), (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.5 Pengaruh Store Atmosphere (Suasana) Terhadap Keputusan Pembelian

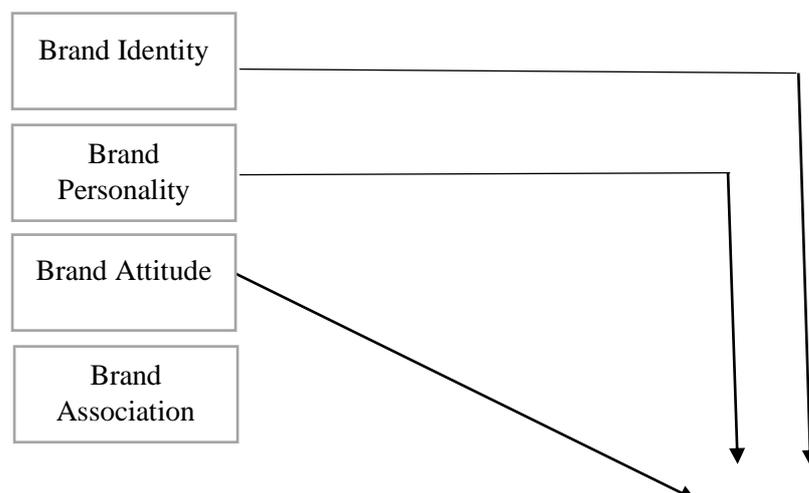


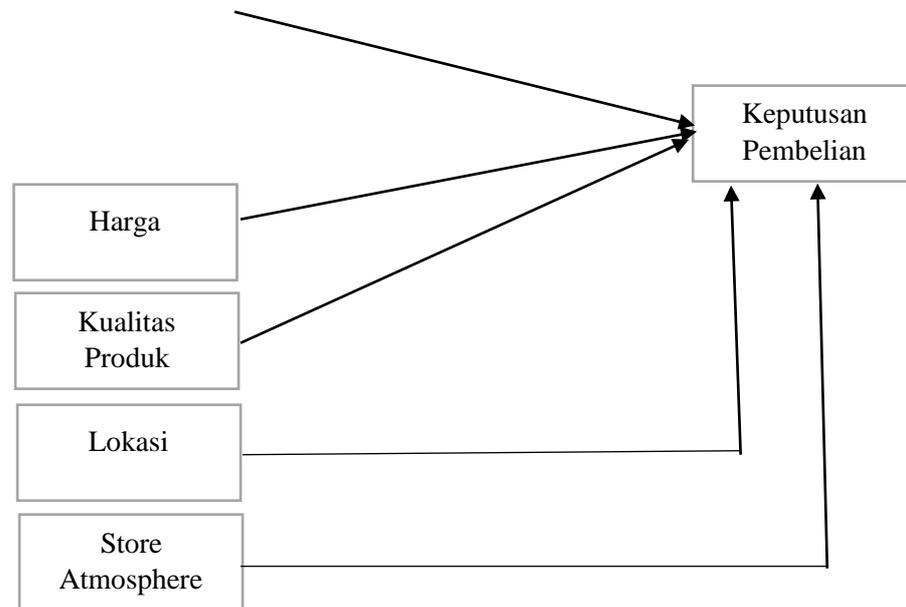
**Gambar 2.7 Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian**

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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Syahputra, 2017), menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Gambar 2.8 Kerangka Konseptual**





### 2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Brand Image (brand identity) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di kota Medan.

H2 : Brand Image (brand personality) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe di Kota Medan.

H3 : Brand Image (brand attitude) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe di Kota Medan.

H4 : Brand Image (brand association) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

H5 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

H7 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

H8 : Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Menurut (RusEffendi, 2010), mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti.

Untuk pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2018), bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Didalam penelitian ini terdapat sembilan variabel bebas, yakni Brand Image (brand association), Brand Image (brand personality), Brand Image (brand identity), Brand Image (brand attitude), Harga,

Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Brand Image (Brand Association)	Asosiasi merek (brand association) adalah asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian (Simamora, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan merek</li> <li>2. kesukaan terhadap merek</li> <li>3. keunikan merek</li> </ol>
2.	Brand Image (Brand Personality)	(Aaker, 1997), mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sincerity (Ketulusan)</li> <li>2. Excitement (Semangat)</li> <li>3. Competence (Kemampuan)</li> <li>4. Sophistication (Keduniawian)</li> <li>5. Ruggedness (Ketangguhan)</li> </ol>
3.	Brand Image (Brand Identity)	Brand Identity (Identitas Merek) Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama</li> <li>2. Logo</li> <li>3. Slogan</li> </ol>
4.	Brand Image (Brand Attitude)	<i>Brand Attitude</i> merupakan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau benefit tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek diingat</li> <li>2. Merek disukai</li> <li>3. Merek dipilih</li> </ol>

		atau buruknya sebuah produk.	
5.	Harga	Menurut (Kotler & Armstrong, 2001), 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>
6.	Kualitas produk	Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cita Rasa</li> <li>2. Bahan Baku</li> <li>3. Kebersihan Produk</li> </ol>
7.	Lokasi	Menurut (Swastha & Irawan, 2001), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses Lokasi</li> <li>2. Lingkungan parkir yang luas dan aman</li> <li>3. Lingkungan yang mendukung</li> </ol>
8.	Store Atmosphere	Menurut (Kotler & Keller, 2013), menyatakan “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”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exterior</li> <li>2. General Interior</li> <li>3. Store Layout</li> <li>4. Interior Display</li> </ol>
9.	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternative pilihan konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian dan terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini bertempat pada usaha coffee shop yang berada di Kota Medan.

**Tabel 3.2**

**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Agustus 2021				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan judul				■																	
2.	Riset awal					■	■	■	■													
3.	Pembuatan proposal								■	■	■	■										
4.	Bimbingan Proposal											■	■	■	■							
5.	Seminar Proposal															■						
6.	Riset																■					
7.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	
8.	Bimbingan Skripsi																			■		
9.	Sidang Meja Hijau																					■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan “keseluruhan total dari suatu unsur dalam sebuah penelitian yang dilakukan” (Juliandi et al., 2014). Berdasarkan dari teori tersebut maka populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah anak muda konsumen *coffee shop* yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

#### 2.4.2 Sampel

Karena jumlah populasi yang besar dan penelitian yang terbatas dengan waktu maupun biaya, maka sampel berfungsi untuk memilih beberapa saja yang bisa dijadikan uji coba dalam penelitian. Sampel penelitian terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan salah satu teknik sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi tersebut memiliki hak yang sama untuk dapat menjadi bagian dari sampel sedangkan *nonprobability sampling* yaitu tidak semua anggota/elemen pada populasi tersebut dapat dijadikan sampel (Juliandi et al., 2014). Berdasarkan teori diatas maka pada pengambilan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 34 \times 5 \\ &= 170 \text{ orang}\end{aligned}$$

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### *1. Penelitian Lapangan (Field Research)*

Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

#### *2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai *literature*, seperti dari berbagai media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan proposal ini.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2013). Adapun teknik analisis yang digunakan penelitian yaitu:

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS for windows dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka *item* pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka *item* pertanyaan dinyatakan tidak valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach lpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika menggunakan nilai *Cronbach Alpha* > 60.

### 3. 7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji klasik terdiri dari :

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance inflation faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance > 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10,00$  (Ghozali, 2016).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2016).

#### c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil

maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson*. Dengan cara melihat besaran *Durbin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *Durbin-Watson* < F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

### **3.8. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **3.9 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen langkah – langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0: \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1: \beta_0 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

- b. Penentuan harga  $t_{tabel}$  berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan

a. Taraf signifikansi = 5% (0,05)

b. Derajat kebebasan = (n-k)

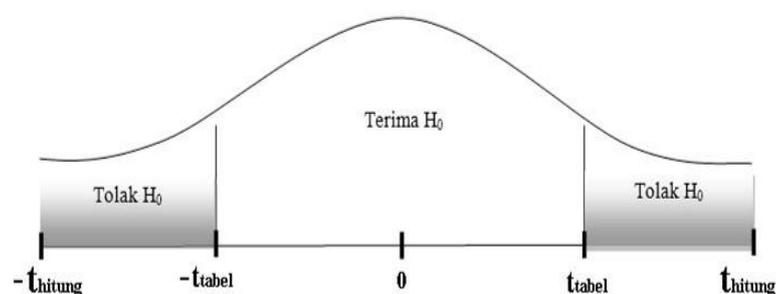
Kriteria pengujian:

**a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima**

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

**b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak**

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).



### Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t

#### 3.10 Uji Simultan (UjiF)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H1:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

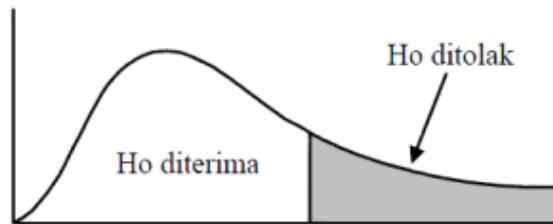
Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak, apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima.



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian, 3 pernyataan untuk variabel identitas merek, 5 pertanyaan untuk variabel kepribadian merek, 3 pertanyaan untuk variabel asosiasi merek, 3 pertanyaan untuk variabel sikap terhadap merek, 3 pertanyaan untuk variabel kualitas produk, 4 pertanyaan untuk variabel harga, 3 pertanyaan untuk variabel lokasi, dan 4 pertanyaan untuk variabel store atmosphere. Angket ini disebarakan kepada 170 orang konsumen café di Kota Medan sebagai responden dari penelitian ini dengan menggunakan metode *Skala Likert* dengan 5 pernyataan yang mana memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dibawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran angket yang telah diuji.

##### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil dari deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.1**

**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	60	35.3	35.3	35.3
Perempuan	110	64.7	64.7	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2021

Berdasarkan data deskriptif dari tabel 4.1 diketahui bahwa:

1. Persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 35.3%.
2. Persentase responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 orang dengan persentase sebesar 64.7%.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

Berikut ini merupakan hasil dari deskripsi karakteristik berdasarkan umur yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	32	18.8	18.8	18.8
	20-25 Tahun	117	68.8	68.8	87.6
	25-30 Tahun	21	12.4	12.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan data deskriptif dari tabel 4.2 diketahui bahwa:

1. Persentase responden dengan umur antara 15-20Tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 18.8%.
2. Persentase responden dengan umur antara 20-25Tahun sebanyak 117 orang dengan persentase sebesar 68.8%.
3. Persentase responden dengan umur antara 25-30Tahun sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 12.4%.

Berikut ini merupakan hasil dari deskripsi karakteristik berdasarkan pendidikan yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	36	21.2	21.2	21.2
	D3	2	1.2	1.2	22.4
	S1	132	77.6	77.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.3 diketahui bahwa:

1. Persentase responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 21.2%.
2. Persentase responden dengan pendidikan D3 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1.2%.
3. Persentase responden dengan pendidikan S1 sebanyak 132 orang dengan persentase sebesar 77.6%.

### 4.1.3 Penyajian Data

#### 4.1.3.1 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.4**

Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	52.4	68	40	12	7.1	1	0.6	0	0	170	100
2	38	22.4	108	63.5	22	12.9	2	1.2	0	0	170	100



1	36	21.2	103	60.6	31	18.2	0	0	0	0	170	100
2	35	20.6	104	61.2	27	15.6	4	2.4	0	0	170	100
3	27	15.6	104	61.2	34	20	5	2.9	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat dilihat persentase dari variabel identitas merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 60.6%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 61.2%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 61.2%.

#### 4.1.3.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Kepribadian Merek

**Tabel 4.6**

#### **Persentase Jawaban Responden Variabel Kepribadian Merek**

Kepribadian Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	24.7	101	59.4	25	14.7	2	1.2	0	0	170	100
2	73	42.9	83	48.8	11	6.5	3	1.8	0	0	170	100
3	70	41.2	84	49.1	15	8.8	1	0.6	0	0	170	100
4	13	7.6	74	43.5	51	30	29	17.1	3	1.8	170	100
5	52	30.6	99	58.2	15	8.8	4	2.4	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat dilihat persentase dari variabel kepribadian merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 59.4%.

2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48.8%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 49.1%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 43.5%.
5. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 58.2%.

#### 4.1.3.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek

**Tabel 4.7**  
**Persentase Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek**

Asosiasi Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	17.1	125	73.5	14	8.2	2	1.2	0	0	170	100
2	29	17.1	108	63.5	29	17.1	4	2.4	0	0	170	100
3	30	17.6	120	70.6	20	11.8	0	0	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat dilihat persentase dari variabel asosiasi merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 73.5%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 63.5%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 70.6%.

#### 4.1.3.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Merek

**Tabel 4.8**  
**Persentase Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Merek**

Sikap Terhadap Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	15.3	126	74.1	18	10.6	0	0	0	0	170	100
2	54	31.8	99	58.2	17	10	0	0	0	0	170	100
3	78	45.9	87	51.2	5	2.9	0	0	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat dilihat persentase dari variabel sikap terhadap merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 74.1%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 58.2%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 51.2%.

#### 4.1.3.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk

**Tabel 4.9**  
**Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk**

Kualitas Produk	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	37.6	83	48.8	21	12.6	2	1.2	0	0	170	100
2	75	44.1	87	51.2	8	4.7	0	0	0	0	170	100
3	115	67.6	50	29.4	5	2.9	0	0	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat dilihat persentase dari variabel sikap terhadap merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48.8%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 51.2%.
3. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 67.6%.

#### 4.1.3.7 Persentase Jawaban Responden Harga

**Tabel 4.10**  
**Persentase Jawaban Responden Harga**

Harga	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	36.5	99	58.2	8	4.7	1	0.6	0	0	170	100
2	46	27.1	110	64.7	13	7.6	1	0.6	0	0	170	100
3	67	39.4	95	55.9	8	4.7	0	0	0	0	170	100
4	35	20.6	114	67.1	19	11.2	2	1.2	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat dilihat persentase dari variabel sikap terhadap merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 58.2%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 64.7%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 55.9%.

4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 67.1%.

#### 4.1.3.8 Persentase Jawaban Responden Lokasi

**Tabel 4.11**  
**Persentase Jawaban Responden Lokasi**

Lokasi	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	94	55.3	60	35.3	16	9.4	0	0	0	0	170	100
2	91	53.5	59	34.7	20	11.8	0	0	0	0	170	100
3	117	68.8	46	27.1	6	3.5	1	0.6	0	0	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat dilihat persentase dari variabel sikap terhadap merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 55.3%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 53.5%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 68.8%.

#### 4.1.3.9 Persentase Jawaban Responden Store Atmosphere

**Tabel 4.12**  
**Persentase Jawaban Responden Store Atmosphere**

Store Atmosphere	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	74	43.5	77	45.3	19	11.2	0	0	0	0	170	100
2	120	70.1	44	25.9	6	3.5	0	0	0	0	170	100
3	77	45.3	82	48.2	10	5.9	1	0.6	0	0	170	100
4	36	21.2	117	68.8	14	8.2	2	1.2	1	0.6	170	100

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dilihat persentase dari variabel sikap terhadap merek dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 45.3%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 70.1%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48.2%.
4. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 68.8%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, berikut merupakan hasil pengujiannya:

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.561	0,000<0,05	Valid
2	0.529	0,000<0,05	Valid
3	0.612	0,000<0,05	Valid
4	0.680	0,000<0,05	Valid

5	0.700	0,000<0,05	Valid
6	0.662	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.13 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel keputusan pembelian:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

6. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel identitas merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.755	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0.872	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0.832	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.14 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel identitas merek:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel kepribadian merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian Merek**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,603	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,717	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,554	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,751	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,698	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.15 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel kepribadian merek:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel asosiasi merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,720	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,802	$0,000 < 0,05$	Valid

3	0,807	0,000<0,05	Valid
---	-------	------------	-------

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.16 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel asosiasi merek:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel sikap terhadap merek yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merek**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,729	0,000<0,05	Valid

2	0,846	0,000<0,05	Valid
3	0,806	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.17 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden.

Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel sikap terhadap merek:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel kualitas produk yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.18**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
------	----------------	--------------------	------------

<b>Hasil Uji Variabel Produk</b>	1	0.820	0,000<0,05	Valid	<b>Validitas Kualitas</b>
	2	0.857	0,000<0,05	Valid	
	3	0754	0,000<0,05	Valid	

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.18 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel kualitas produk:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel harga yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Nilai	Nilai	Keterangan
------	-------	-------	------------

	Korelasi	Probabilitas	
1	0,758	0,000<0,05	Valid
2	0,810	0,000<0,05	Valid
3	0,745	0,000<0,05	Valid
4	0,690	0,000<0,05	Valid

Dari tabel 4.19 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden.

Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel harga:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel lokasi yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,886	0,000<0,05	Valid
2	0,890	0,000<0,05	Valid
3	0,835	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.20 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel lokasi:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel store atmosphere yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.767	0,000<0,05	Valid
2	0,733	0,000<0,05	Valid
3	0,805	0,000<0,05	Valid
4	0,748	0,000<0,05	Valid

Sumber:Hasil Uji SPSS, 2021

Dari tabel 4.21 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel store atmosphere:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid

#### b. Uji Reabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reabilitas dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Status</i>
Keputusan pembelian	0,688	6	Reliabel
Identitas Merek	0,758	3	Reliabel
Kepribadian Merek	0,684	5	Reliabel
Asosiasi Merek	0,667	3	Reliabel
Sikap Terhadap Merek	0,709	3	Reliabel
Kualitas Produk	0,731	3	Reliabel
Harga	0,741	4	Reliabel
Lokasi	0,839	3	Reliabel
Store Atmosphere	0,760	4	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

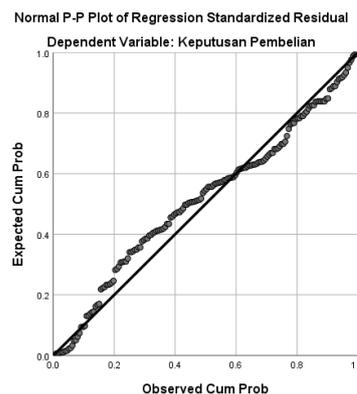
Instrumen dapat dikatakan reliable apabila nilai koefisien  $Cronbach\ Alpha > R_{tabel}$  atau  $Cronbach\ Alpha > 60\%$ . Berdasarkan tabel

diatas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel  $>R_{tabel}$  atau *Cronbach Alpha* setiap variabel  $>60\%$ .

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk gambar:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.21 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal yang artinya data antara variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere memiliki hubungan atau distribusi normal atau memenuhi uji asumsi normalitas terhadap variabel keputusan pembelian.

##### b. Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang diuji menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.157	1.702		2.443	.016		
	Identitas Merek	.422	.115	.256	3.683	.000	.549	1.822
	Kepribadian Merek	.387	.090	.345	4.286	.000	.408	2.450
	Sikap Terhadap Merek	.376	.161	.185	2.333	.021	.420	2.382
	Asosiasi Merek	-.008	.162	-.004	-.047	.963	.400	2.499
	Kualitas Produk	.159	.122	.087	1.305	.194	.593	1.686
	Harga	.012	.096	.008	.124	.901	.679	1.474
	Lokasi	.291	.113	.182	2.586	.011	.533	1.876
	Store Atmosphere	-.223	.105	-.155	-2.118	.036	.493	2.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel identitas merek (X1) sebesar 1.822, variabel kepribadian merek (X2) sebesar 2.450, variabel sikap terhadap merek (X3) sebesar 2.382, variabel asosiasi merek (X4) sebesar 2.499, variabel kualitas produk (X5) sebesar 1.686, variabel harga (X6)

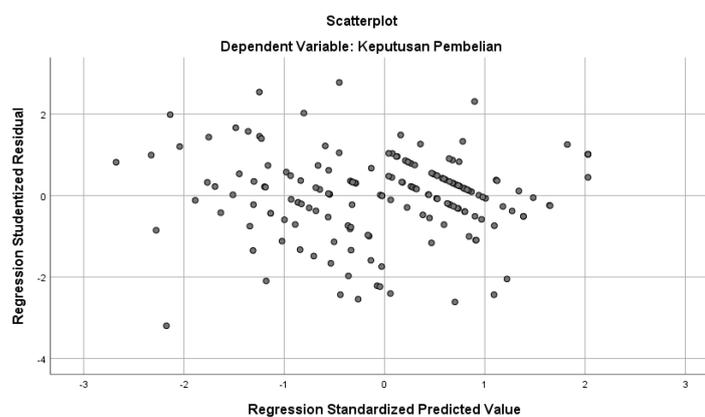
sebesar 1.474, variabel lokasi (X7) sebesar 1.876, dan variabel store atmosphere (X8) sebesar 2.030. Kedelapan variabel independen yakni identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan ( $VIF < 10,00$ ), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas yang diuji dengan menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk gambar:

**Gambar 4.2**

#### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi yang diteliti.

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial merupakan pengujian untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel identitas merek (X1), kepribadian merek (X2), sikap terhadap merek (X3), asosiasi merek (X4), kualitas produk (X5), harga X6), lokasi (X7), dan store atmosphere (X8) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Uji	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
SPSS, 2021	1 (Constant)	4.157	1.702		2.443	.016
	Identitas Merek	.422	.115	.256	3.683	.000
	Kepribadian Merek	.387	.090	.345	4.286	.000
	Sikap Terhadap Merek	.376	.161	.185	2.333	.021
	Asosiasi Merek	.008	.162	.004	.047	.963
	Kualitas Produk	.159	.122	.087	1.305	.194
	Harga	.012	.096	.008	.124	.901
	Lokasi	.291	.113	.182	2.586	.011
	Store Atmosphere	-.223	.105	-.155	-2.118	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

njukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel identitas merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  identitas merek: 3,683 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $3,683 > 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel identitas merek diterima secara parsial dan berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kepribadian merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  kepribadian merek: 4,286 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $4,286 > 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel kepribadian merek diterima secara parsial dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel sikap terhadap merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sikap terhadap merek: 2,333 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,333 > 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel sikap terhadap merek diterima secara parsial dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel asosiasi merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  asosiasi merek: 0,047 maka diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $0,047 < 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,963 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti

variabel asosiasi merek ditolak secara parsial dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  kualitas produk: 1,305 maka diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $1,305 < 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,194 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel kualitas produk ditolak secara parsial dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel harga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  harga: 0,124 maka diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $0,124 < 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,901 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel harga ditolak secara parsial dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Variabel lokasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  lokasi: 2,586 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,586 > 1,975$  dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel lokasi diterima secara parsial dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Variabel store atmosphere

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  store atmosphere: -2,118 maka diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $-2,118 > 1,975$  dan

nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel store atmosphere diterima secara parsial dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.696	8	88.337	27.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	525.592	161	3.265		
	Total	1232.288	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Identitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Sikap Terhadap Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Berdasarkan tabel pengujian di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere adalah sebesar 27,059 dan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,00. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $27,059 > 2,00$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara simultan antara variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap

merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi

Di bawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.552	1.80681

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Identitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Sikap Terhadap Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek

Sumber: Hasil Uji SPSS, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,573 hal ini berarti 57,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere. Sisanya 42.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan begitu variabel identitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila identitas merek dijaga atau ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada café di Kota Medan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Restuaji, 2013), (Cynthia&Muhammad, 2016) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4.3.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan begitu variabel kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepribadian merek yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Kepribadian merek dapat mempengaruhi psikologis konsumen sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan merek yang menarik simpati konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia&Situmorang, 2018), (Ocktaria, et al., 2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

### **4.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan begitu variabel sikap terhadap merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu merek yang dapat memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan

meningkat, sehingga dalam hal ini café perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Timpal, 2016), dan (Nasution, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan begitu variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek menjadi variabel untuk mengukur keputusan pembelian pada coffee shop di kota Medan. Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek, agar benar-benar dapat menonjol diantara merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2017) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan karena dalam penelitian ini penulis mendapatkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor usia yang mengisi survey tergolong masih muda sehingga masih mementingkan trend dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini didukung oleh butir pertanyaan pertama tentang kualitas produk yang menyatakan bahwa rasa dari produk yang ditawarkan coffee shop biasa saja dengan mayoritas responden memilih setuju dengan bobot sebesar 48.8%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2018), (Supriyadi, et al., 2017) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan begitu variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penulis harga merupakan suatu faktor yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian, maka dari itu daya saing harga perlu dipertahankan guna mempertahankan konsumen yang berkunjung, karena semakin tinggi harga maka semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh butir pertanyaan pertama variabel harga yang menyatakan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk coffee shop dengan bobot sebesar 58.2%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjela, 2019), (Fure, et al. 2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Maka variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penulis saat hendak membuka café, pemilihan lokasi yang strategis perlu dilakukan demi kenyamanan konsumen saat berkunjung, keamanan lokasi juga perlu dipertimbangkan agar konsumen yang datang dengan menggunakan kendaraan pribadi merasa aman saat berkunjung ke café.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2017), (Husen, et al., 2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2013:69) mendefenisikan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana pada coffee shop disesuaikan dengan target pasar yang telah dipilih oleh pengusaha. Dalam penelitian ini target pasar dari coffee shop adalah pelajar, mahasiswa, dan masyarakat kalangan menengah ke bawah, dimana perilaku pembelian mereka hanya yang hanya mementingkan coffee shop memiliki fasilitas standar seperti wifi dan musik. Hal yang berbeda akan ditemukan jika dibandingkan dengan atmosphere yang dijual oleh café-café kelas menengah ke atas yang memiliki konsep suasana atau atmosphere yang bagus untuk menarik konsumennya. Sehingga walaupun coffee shop tidak memiliki konsep suasana atau atmosphere penjualan ke konsumennya, namun konsumennya akan tetap melakukan pembelian di coffee shop tersebut. Hal ini didukung oleh butir pertanyaan pertama tentang store atmosphere yang menyatakan coffee shop memberikan fasilitas

seperti wifi, tempat charging, dan musik dengan mayoritas responden memilih setuju dengan bobot sebesar 45,3% dan sangat setuju dengan bobot sebesar 43.5%

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas&Pramesti, 2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen coffee shop di kota Medan). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa identitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
5. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.

6. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
7. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.
8. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian coffee shop di kota Medan.
9. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, asosiasi merek, kualitas produk, harga, lokasi, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara umum coffee shop di kota Medan disarankan untuk lebih memperhatikan brand image terutama pada asosiasi mereknya agar coffee shop dapat dikenal konsumen lebih luas.
2. Coffee shop di kota Medan juga harus lebih memperhatikan kualitas produknya karena kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Selain itu harga juga menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen sehingga coffee shop di Kota Medan harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen agar konsumen merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.
4. Store atmosphere atau suasana toko yang bagus dan baik dapat menjadi penarik minat konsumen untuk berkunjung, coffee shop dituntut untuk mengikuti trend yang ada pada saat ini seperti coffee shop yang instagramable agar konsumen dapat berswafoto pada saat berkunjung dan menjadikannya kesan tersendiri bagi konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari, brand image, harga, kualitas produk, lokasi, dan store atmosphere. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi (Ke-18)*. Salemba Empat.
- Adiputra, Y. ., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 551–560.
- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol.4 No.2, 38–44.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- 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.
- Armstong, G., & Kotler, P. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Edisi 12). Erlangga.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed). Prentice Hall.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>

- Ghodeswar. (2008). Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 No., 4–12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Erlangga.
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi Ke-1). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Ke-13). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Dalam B2B Brand Management*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kurniawati, I. (2009). *Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen Di Masa Krisis*. Swamedikasi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Levy, & Weitz. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- 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 Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Prawirosentono, S. (2001). *Manajemen Operasi Analisis Dan Studi Kasus* (Edisi Ketiga). PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- RusEffendi, E. . (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksakta lainnya*. Tarsito.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia

## Pustaka Utama.

- Stanton, W. (1985). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-7). Erlangga.
- Stanton, W. (2003). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 3). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2017). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 135–144.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV.Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (A. Offset (ed.)).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**KONSUMEN DIMODERASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA**  
**PANDEMI COVID 19**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)” Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

**Dodi Erwanto**  
**1705160381**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  19 Tahun  20 Tahun  
 21 Tahun  22 Tahun  
 23 Tahun

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## KUESIONER

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Coffee shop menyediakan menu baru yang bervariasi.					
2.	Saya membeli berdasarkan keunggulan produk yang tersedia.					
3.	Menu yang bervariasi akan membuat anda memesan lebih dari 1 makanan atau minuman.					
4.	Saya membeli disini karena mereknya yang terkenal.					
5.	Brand pada coffee shop ni membuat saya tertarik untuk membeli.					
6.	Metode pembayaran yang mudah dan cepat membuat saya sering datang ke coffee shop ini.					

### Brand Image

#### 1. Identitas merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nama coffee shop sudah dikenal banyak orang.					
2.	Cafe memiliki logo yang unik.					
3.	Coffee shop memiliki slogan yang mudah diingat.					

#### 2. Kepribadian Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Logo coffee shop adalah logo yang kuat dalam mencerminkan coffee shop tersebut					
2.	Dalam pembuatan produknya, coffee shop menunjukkan rasa originalitas dalam setiap produknya.					
3.	Rasa dari produk yang disediakan coffee shop membuat anda semangat dalam meningkatkan selera makan dan minum anda.					
4.	Merek Coffee shop mencerminkan gaya hidup anda.					
5.	Ramainya konsumen yang datang menunjukkan tingkat kesuksesan merek coffee shop.					

#### 3. Asosiasi Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Merek Cafe mudah diingat.					
2.	Coffee shop menampilkan berbagai hiburan yang disukai oleh konsumen.					
3.	Coffee shop memiliki keunikan tersendiri					

#### 4. Sikap Terhadap Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Coffee shop mudah diingat konsumen.					
2.	Produk coffee shop disukai oleh konsumen.					
3.	Dalam memilih produk anda akan memilih produk yang disukai.					

#### Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rasa dari prodk yang ditawarkan coffee shop biasa saja					
2.	Coffee shop menggunakan bahan yang berkualitas untuk produknya.					
3.	Coffee shop selalu menjaga kebersihan produknya.					

#### Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk Coffee shop.					
2.	Harga yang diberikan terhadap produk sesuai kualitasnya.					
3.	Harga yang ditawarkan Coffee shop mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.					
4.	Harga yang ditawarkan terhadap produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

#### Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi coffee shop mudah untuk dijangkau.					
2.	Coffee shop memiliki tempat parkir yang luas.					
3.	Saya datang ke Coffee shop karena memiliki lokasi yang aman dan nyaman.					

### Store Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Coffee shop memberikan fasilitas seperti WiFi, tempat charging phone, dan musik.					
2.	Suasana Coffee shop yang bersih dan wangi membuat saya merasa nyaman.					
3.	Coffee shop memiliki tata ruang yang baik sehingga membuat konsumen yang datang merasa nyaman.					
4.	Exterior coffee shop mudah diingat karena bentuknya.					

TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN						Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	4	3	4	20
3	5	3	5	4	4	24
4	5	4	3	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
5	3	3	2	3	4	20
4	3	5	3	3	3	21
5	5	4	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	2	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22
5	3	4	3	3	5	23
4	4	3	1	3	4	19
5	4	4	3	3	3	22
5	3	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
5	4	3	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	3	5	4	26
4	4	4	3	3	3	21

4	4	3	2	4	4	<b>21</b>
5	3	4	2	3	3	<b>20</b>
3	4	4	3	3	3	<b>20</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	4	3	3	4	4	<b>23</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
5	4	3	4	3	5	<b>24</b>
4	5	4	3	3	4	<b>23</b>
4	4	3	3	3	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	3	3	3	<b>22</b>
4	4	3	2	3	4	<b>20</b>
4	3	5	3	3	3	<b>21</b>
5	5	5	2	2	5	<b>24</b>
3	4	3	4	3	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
5	2	5	3	4	4	<b>23</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	3	3	3	3	5	<b>22</b>
5	5	5	4	4	5	<b>28</b>
5	4	4	3	3	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
5	4	4	4	3	5	<b>25</b>
5	5	3	5	5	3	<b>26</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
5	3	4	3	4	5	<b>24</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
5	4	3	2	4	4	<b>22</b>
2	4	2	2	4	4	<b>18</b>
5	3	5	3	2	3	<b>21</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	3	3	4	4	3	<b>21</b>
5	4	3	4	3	4	<b>23</b>
3	2	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
5	5	3	3	4	4	<b>24</b>

5	3	5	3	3	5	<b>24</b>
4	5	5	5	5	3	<b>27</b>
5	5	5	3	4	5	<b>27</b>
4	5	5	3	5	5	<b>27</b>
4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
4	5	5	3	5	5	<b>27</b>
3	4	2	1	1	3	<b>14</b>
5	5	2	4	4	2	<b>22</b>
4	4	5	2	2	5	<b>22</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
5	4	5	3	4	4	<b>25</b>
3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
4	3	5	2	4	4	<b>22</b>
4	4	4	2	4	4	<b>22</b>
4	3	4	2	4	4	<b>21</b>
5	4	3	2	4	4	<b>22</b>
4	4	3	3	3	4	<b>21</b>
4	4	3	3	4	5	<b>23</b>
5	3	4	3	4	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
5	5	3	2	4	2	<b>21</b>
5	4	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	4	3	4	5	<b>24</b>
4	5	5	3	3	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	3	3	5	<b>26</b>
5	5	4	3	4	5	<b>26</b>
5	5	2	3	5	3	<b>23</b>
5	5	5	1	5	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
4	4	4	3	4	5	<b>24</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	3	4	5	<b>25</b>
5	4	4	3	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>

5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	3	4	4	5	<b>25</b>
5	3	3	3	3	3	<b>20</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
5	5	5	3	4	4	<b>26</b>
4	4	5	3	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	1	3	5	<b>23</b>
4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	3	3	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>

4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	5	2	3	4	<b>22</b>
4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
3	5	3	3	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	5	<b>25</b>

<b>TABULASI IDENTITAS MEREK</b>			
<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>Total X1</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	4	3	<b>10</b>
5	5	4	<b>14</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	2	3	<b>8</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	4	<b>14</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	5	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	4	5	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	3	3	<b>9</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	3	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	2	<b>9</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	3	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	3	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	3	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	3	<b>11</b>

4	4	4	<b>12</b>
4	4	2	<b>10</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	2	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	4	4	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	2	<b>10</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	3	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	2	3	<b>9</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	2	2	<b>9</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>



4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>

<b>TABULASI KEPRIBADIAN MEREK</b>					
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>Total X2</b>
3	4	5	2	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	2	3	3	5	<b>18</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	4	4	2	3	<b>17</b>
5	3	3	3	4	<b>18</b>
4	4	4	2	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	2	4	<b>18</b>

5	4	3	2	4	<b>18</b>
3	4	5	3	4	<b>19</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
3	4	4	4	5	<b>20</b>
3	4	4	2	4	<b>17</b>
5	4	5	3	5	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	4	3	5	<b>19</b>
5	4	3	3	4	<b>19</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
3	4	4	2	4	<b>17</b>
3	4	3	2	4	<b>16</b>
5	5	5	3	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
3	4	3	3	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	3	3	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	2	4	<b>19</b>
4	4	3	2	3	<b>16</b>
4	3	5	4	4	<b>20</b>
3	4	4	3	5	<b>19</b>
3	4	4	4	3	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	4	2	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	3	3	3	4	<b>18</b>
5	5	5	2	4	<b>21</b>
3	4	5	3	2	<b>17</b>
4	4	2	4	4	<b>18</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
3	2	3	2	3	<b>13</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	4	4	2	4	<b>18</b>

4	4	4	3	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	5	3	4	<b>19</b>
5	5	3	3	5	<b>21</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	2	4	<b>21</b>
4	3	3	3	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	2	4	1	2	<b>13</b>
3	4	4	2	5	<b>18</b>
3	4	4	3	4	<b>18</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	3	3	<b>18</b>
4	4	5	2	2	<b>17</b>
3	3	5	3	3	<b>17</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
5	5	4	3	5	<b>22</b>
4	3	4	5	5	<b>21</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
3	4	4	1	4	<b>16</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	4	4	2	3	<b>17</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
3	4	5	4	4	<b>20</b>
4	3	4	2	4	<b>17</b>
4	4	4	2	2	<b>16</b>
5	4	4	2	3	<b>18</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
3	4	5	3	5	<b>20</b>
3	4	4	2	4	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	3	2	3	<b>16</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>

4	3	5	4	5	<b>21</b>
4	5	5	3	4	<b>21</b>
4	5	5	3	4	<b>21</b>
4	5	5	3	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
2	4	4	2	4	<b>16</b>
5	5	5	1	5	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	5	5	3	5	<b>21</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	3	4	<b>21</b>
4	5	5	3	5	<b>22</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	5	5	3	5	<b>22</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	5	5	2	5	<b>21</b>
4	5	5	2	4	<b>20</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	5	2	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	4	5	3	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	4	3	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	2	4	<b>21</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>

5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
2	4	4	2	3	<b>15</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
3	4	4	3	3	<b>17</b>
3	4	5	4	4	<b>20</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	3	5	<b>23</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>

<b>TABULASI SIKAP TERHADAP MEREK</b>			
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>Total X3</b>
4	4	3	<b>11</b>

4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	4	5	<b>14</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>

3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	4	5	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	3	4	<b>11</b>

4	4	4	<b>12</b>
4	3	5	<b>12</b>
3	5	5	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	5	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>

4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>

<b>TABULASI ASOSIASI MEREK</b>			
<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>Total X4</b>
4	3	3	<b>10</b>
2	4	4	<b>10</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	4	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	3	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
3	4	4	<b>11</b>
3	4	3	<b>10</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	3	4	<b>10</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>

5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	2	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
2	3	3	<b>8</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	4	4	<b>13</b>
3	5	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	3	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	5	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	2	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	2	4	<b>10</b>
4	2	4	<b>10</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>



4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>

<b>TABULASI KUALITAS PRODUK</b>			
<b>X5.1</b>	<b>X5.2</b>	<b>X5.3</b>	<b>Total X5</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	3	<b>11</b>
3	3	5	<b>11</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	4	5	<b>12</b>
3	4	5	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	5	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	5	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	5	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	5	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	5	5	<b>13</b>
2	3	3	<b>8</b>
5	5	5	<b>15</b>

3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	4	5	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
2	3	5	<b>10</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	4	5	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
3	4	5	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	5	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>

5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>

5	5	5	<b>15</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>

<b>TABULASI HARGA</b>				
<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>X6.3</b>	<b>X6.4</b>	<b>Total X6</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	5	3	<b>17</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>

5	3	5	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
2	3	4	4	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	5	4	5	<b>17</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>

5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	5	5	3	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
3	4	5	5	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	5	2	<b>15</b>
4	2	4	2	<b>12</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	5	5	4	<b>17</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>



4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>

<b>TABULASI LOKASI</b>			
<b>X7.1</b>	<b>X7.2</b>	<b>X7.3</b>	<b>Total X7</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>

5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	3	<b>10</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	4	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	5	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>

4	3	4	<b>11</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	3	4	<b>11</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	3	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
3	4	5	<b>12</b>
3	3	2	<b>8</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
3	4	5	<b>12</b>



5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>

5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>

<b>TABULASI STORE ATMOSPHERE</b>				
<b>X8.1</b>	<b>X8.2</b>	<b>X8.3</b>	<b>X8.4</b>	<b>Total X8</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	3	3	<b>15</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	3	1	<b>12</b>
3	5	5	5	<b>18</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	5	4	3	<b>15</b>
3	4	5	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>

5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	2	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
3	5	5	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	4	4	2	<b>13</b>
4	5	5	5	<b>19</b>

5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	4	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	5	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
3	5	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	5	5	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>

4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	2	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	4	<b>18</b>

4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	4	4	<b>18</b>

### Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	35.3	35.3	35.3
	Perempuan	110	64.7	64.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

### Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	32	18.8	18.8	18.8
	20-25 Tahun	117	68.8	68.8	87.6
	25-30 Tahun	21	12.4	12.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

### Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	36	21.2	21.2	21.2
	D3	2	1.2	1.2	22.4
	S1	132	77.6	77.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	52.4	68	40	12	7.1	1	0.6	0	0	170	100
2	38	22.4	108	63.5	22	12.9	2	1.2	0	0	170	100
3	37	21.8	92	54.1	37	21.8	4	2.4	0	0	170	100
4	12	7.1	79	46.5	60	35.3	15	8.8	4	2.4	170	100
5	19	11.2	105	61.8	42	24.7	3	1.8	1	0.6	170	100
6	84	49.4	58	34.1	26	15.3	2	1.2	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Variabel Identitas Merek**

Identitas Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	21.2	103	60.6	31	18.2	0	0	0	0	170	100
2	35	20.6	104	61.2	27	15.6	4	2.4	0	0	170	100
3	27	15.6	104	61.2	34	20	5	2.9	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Variabel Kepribadian Merek**

Kepribadian Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	24.7	101	59.4	25	14.7	2	1.2	0	0	170	100
2	73	42.9	83	48.8	11	6.5	3	1.8	0	0	170	100
3	70	41.2	84	49.1	15	8.8	1	0.6	0	0	170	100
4	13	7.6	74	43.5	51	30	29	17.1	3	1.8	170	100
5	52	30.6	99	58.2	15	8.8	4	2.4	0	0	170	100

Asosiasi Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	17.1	125	73.5	14	8.2	2	1.2	0	0	170	100
2	29	17.1	108	63.5	29	17.1	4	2.4	0	0	170	100

3	30	17.6	120	70.6	20	11.8	0	0	0	0	170	100
---	----	------	-----	------	----	------	---	---	---	---	-----	-----

**Persentase Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek**

**Persentase Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Merek**

Sikap Terhadap Merek	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	15.3	126	74.1	18	10.6	0	0	0	0	170	100
2	54	31.8	99	58.2	17	10	0	0	0	0	170	100
3	78	45.9	87	51.2	5	2.9	0	0	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk**

Kualitas Produk	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	37.6	83	48.8	21	12.6	2	1.2	0	0	170	100
2	75	44.1	87	51.2	8	4.7	0	0	0	0	170	100
3	115	67.6	50	29.4	5	2.9	0	0	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Harga**

Harga	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	36.5	99	58.2	8	4.7	1	0.6	0	0	170	100
2	46	27.1	110	64.7	13	7.6	1	0.6	0	0	170	100
3	67	39.4	95	55.9	8	4.7	0	0	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Lokasi**

Lokasi	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	94	55.3	60	35.3	16	9.4	0	0	0	0	170	100
2	91	53.5	59	34.7	20	11.8	0	0	0	0	170	100
3	117	68.8	46	27.1	6	3.5	1	0.6	0	0	170	100

**Persentase Jawaban Responden Store Atmosphere**

Store Atmosphere	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	74	43.5	77	45.3	19	11.2	0	0	0	0	170	100
2	120	70.1	44	25.9	6	3.5	0	0	0	0	170	100
3	77	45.3	82	48.2	10	5.9	1	0.6	0	0	170	100
4	36	21.2	117	68.8	14	8.2	2	1.2	1	0.6	170	100

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.561	0,000<0,05	Valid
2	0.529	0,000<0,05	Valid
3	0.612	0,000<0,05	Valid
4	0.680	0,000<0,05	Valid
5	0.700	0,000<0,05	Valid
6	0.662	0,000<0,05	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.755	0,000<0,05	Valid
2	0.872	0,000<0,05	Valid
3	0.832	0,000<0,05	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian Merek

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,603	0,000<0,05	Valid

2	0,717	0,000<0,05	Valid
3	0,554	0,000<0,05	Valid
4	0,751	0,000<0,05	Valid
5	0,698	0,000<0,05	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,720	0,000<0,05	Valid
2	0,802	0,000<0,05	Valid
3	0,807	0,000<0,05	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merek

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,729	0,000<0,05	Valid
2	0,846	0,000<0,05	Valid
3	0,806	0,000<0,05	Valid

Item	Nilai	Nilai	Keterangan
------	-------	-------	------------

**Hasil Uji  
Variabel  
Produk**

	Korelasi	Probabilitas	
1	0.820	0,000<0,05	Valid
2	0.857	0,000<0,05	Valid
3	0754	0,000<0,05	Valid

**Validitas  
Kualitas****Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,758	0,000<0,05	Valid
2	0,810	0,000<0,05	Valid
3	0,745	0,000<0,05	Valid
4	0,690	0,000<0,05	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,886	0,000<0,05	Valid
2	0,890	0,000<0,05	Valid

3	0,835	0,000<0,05	Valid
---	-------	------------	-------

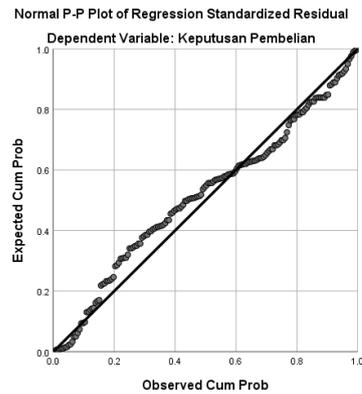
### Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Item	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.767	0,000<0,05	Valid
2	0,733	0,000<0,05	Valid
3	0,805	0,000<0,05	Valid
4	0,748	0,000<0,05	Valid

### Hasil Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Status</i>
Keputusan pembelian	0,688	6	Reliabel
Identitas Merek	0,758	3	Reliabel
Kepribadian Merek	0,684	5	Reliabel
Asosiasi Merek	0,667	3	Reliabel
Sikap Terhadap Merek	0,709	3	Reliabel
Kualitas Produk	0,731	3	Reliabel
Harga	0,741	4	Reliabel

Lokasi	0,839	3	Reliabel
Store Atmosphere	0,760	4	Reliabel



### Hasil Uji Nomalitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

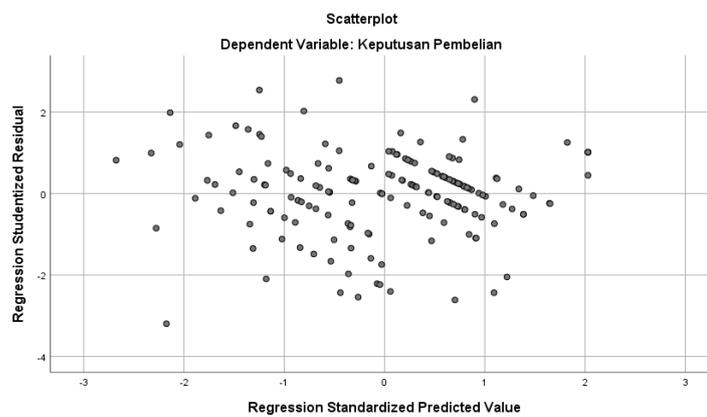
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.157	1.702		2.443	.016		
	Identitas Merek	.422	.115	.256	3.683	.000	.549	1.822
	Kepribadian Merek	.387	.090	.345	4.286	.000	.408	2.450

Sikap Terhadap Merek	.376	.161	.185	2.333	.021	.420	2.382
Asosiasi Merek	-.008	.162	-.004	-.047	.963	.400	2.499
Kualitas Produk	.159	.122	.087	1.305	.194	.593	1.686
Harga	.012	.096	.008	.124	.901	.679	1.474
Lokasi	.291	.113	.182	2.586	.011	.533	1.876
Store Atmosphere	-.223	.105	-.155	-2.118	.036	.493	2.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Hasil Uji Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.157	1.702		2.443	.016
	Identitas Merek	.422	.115	.256	3.683	.000
	Kepribadian Merek	.387	.090	.345	4.286	.000
	Sikap Terhadap Merek	.376	.161	.185	2.333	.021
	Asosiasi Merek	.008	.162	.004	.047	.963
	Kualitas Produk	.159	.122	.087	1.305	.194

Harga	.012	.096	.008	.124	.901
Lokasi	.291	.113	.182	2.586	.011
Store Atmosphere	-.223	.105	-.155	-2.118	.036

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.696	8	88.337	27.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	525.592	161	3.265		
	Total	1232.288	169			

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.552	1.80681

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Identitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Sikap Terhadap Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek



