

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Coffe Shop di Kota Medan)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : MUAMMAR SAJALI HSB**  
**NPM : 1705160457**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



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

Jl. Kapten Muchtar 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 : MUAMMAR SAJALI HASIBUAN  
NPM : 1705160457  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS COFFE SHOP DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (B+) *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. SATRIA TIRTAAYASA, 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 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

**NAMA** : MUAMMAR SAJALI HSB  
**NPM** : 1705160457  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL PENELITIAN** : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Coffee Shop di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 17 September 2021

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Saripuddin, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Satria Tirtayasa, S.E., MM., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : MUAMMAR SAJALI HSB  
NPM : 1705160457  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Coffee Shop di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	_____	18-03-2021	
Bab II	_____	30-03-2021	
Bab III	_____	08-04-2021	
Bab IV	Didalam pembahasan tambahkan penelitian terdahulu	25-08-2021	<i>Satria</i>
Bab V	Perbaiki Saran, tambahkan untuk instansi yang terkait.	07-09-2021	<i>Satria</i>
Persetujuan Sidang	ACC Sidang Meja Hijau	17-09-2021	<i>Satria</i>

Medan, 17 September 2021

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

*Jasman Saripuddin*  
(Jasman Saripuddin, SE., M.Si.)

*Satria Tirtayasa*  
(Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD)

### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muammar Sajali Hsb  
NPM : 1705160457  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal/Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Oktober 2021.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Coffe Shop di Kota Medan)**

**Muammar Sajali Hsb  
Program Studi Manajemen**

**Email :**

**[Muammarhasibun0@gmail.com](mailto:Muammarhasibun0@gmail.com)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Layanan Internet/Wi-fi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada coffee shop di Kota Medan, dimana sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SM-PLS. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa Suasana Toko (Store Atmosphere) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop di kota Medan, Lokasi (Location) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop di kota Medan, Layanan Internet/Wi-fi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop di kota Medan, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop di kota Medan, Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop di kota Medan.

**Kata Kunci : Suasana Toko, Lokasi, Layanan Internet, Kualitas Produk  
Harga dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF AFFECTING FACTORS**

#### **BUYING DECISION**

**(Coffee Shop Case Study in Medan City)**

**Muammar Sajali Hsb**  
**Management Study Program**

**Email :**

**[Muammarhasibuan0@gmail.com](mailto:Muammarhasibuan0@gmail.com)**

*The purpose of this study was to determine the effect of the Store Atmosphere on purchasing decisions, to determine the effect of location on purchasing decisions, to determine the effect of Internet Service/Wi-fi on purchasing decisions, to determine the effect of product quality on purchasing decisions, to determine the effect of product quality on purchasing decisions. determine the effect of price on purchasing decisions at coffee shops in the city of Medan. The population in this study are consumers who make purchases at coffee shops in Medan City, where the sample in this study is 180 consumers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analytical technique used in this research is SM-PLS. The conclusion of this study proves that the Store Atmosphere has a positive and significant influence on Purchase Decisions at coffee shops in Medan City, Location (Location) has a negative and insignificant effect on Purchase Decisions at coffee shops in Medan City, Internet Service/Wi-fi has a positive and significant influence on purchasing decisions at a coffee shop in the city of Medan, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at a coffee shop in the city of Medan, price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions at a coffee shop in the city of Medan.*

**Keywords: Store Atmosphere, Location, Internet Service, Product Quality, Price and Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil' alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Coffe Shop di Kota Medan)**”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa kepada Ayah Guntur Hasibuan dan Alm. Ibunda tercinta Salliana Pane yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si., selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Tirtayasa, M.M., Ph.Dselaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikans segala ilmu pengetahuan dan

pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr. Wb*

Medan, September 2021

Penulis

**MUAMMAR SAJALI HSB**  
**NPM.1705160457**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah .....	8
1.3.1 Batasan Masalah.....	8
1.3.2 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Dan Manfaat Masalahh .....	9
1.4.1 Tujuan Masalah .....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Proses – Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembeli.....	14
2.1.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2 Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	21
2.1.2.2 Elemen – Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	23
2.1.2.3 Faktor –Faktor Dalam Menciptakan <i>Store Atmosphere</i> .....	30
2.1.2.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	32
2.1.3 Lokasi .....	33
2.1.3.1 Pengerian Lokasi.....	33
2.1.3.2 Faktor Pemilihan Lokasi .....	34
2.1.3.3 Indikator Lokasi .....	35
2.1.4 Wi-Fi.....	37
2.1.4.1 Pengertian Wi-Fi.....	37

2.1.4.2 Tipe Jaringan Wi-Fi .....	38
2.1.4.3 Keunggulan Dan Kelemahan <i>Wi-Fi</i> .....	40
2.1.4.4 Indikator Wi-Fi .....	42
2.1.5 Kualitas Produk .....	43
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	43
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	44
2.1.5.3 Manfaat Kualitas Produk .....	46
2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk .....	48
2.1.6 Harga .....	50
2.1.6.1 Pengertian Harga.....	50
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	51
2.1.6.3 Fungsi Harga.....	53
2.1.6.4 Indikator Harga .....	54
2.2 Kerangka Konseptual .....	55
2.2.1 Pengaruh Faktor Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
2.2.2 Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.2.3 Pengaruh Faktor <i>Wi-Fi</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
2.2.4 Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.2.5 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.3 Hipotesis .....	58
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2 Definisi Operasional .....	59
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	60
3.3.1 Tempat Penelitian .....	60
3.3.2 Waktu Penelitian.....	60
3.4 Populasi Dan Sampel.....	62
3.4.1 Populasi .....	62
3.4.2 Sampel .....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6 Teknik Analisis Data .....	64
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	64

3.6.2 Analisis Pengukuran (Outer Model).....	65
3.6.3 Analisis Model Pengukuran (Inner Modal).....	66
3.6.3 Koefisien Determinasi (R-Square) .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	68
4.1.2 Identifikasi Responden .....	69
4.1.2.1 Jenis Kelamin .....	69
4.1.2.2 Usia.....	69
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
4.1.3.1 Variabel Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	70
4.1.3.2 Variabel Lokasi.....	71
4.1.3.3 Variabel Wi-Fi.....	73
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk.....	74
4.1.3.5 Variabel Harga.....	75
4.1.3.6 Variabel Keputusan Pembelian .....	76
4.1.4 Teknik Analisis Data .....	77
4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.1.5 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	80
4.1.5.1 Convergent Validity .....	80
4.1.5.2 Discriminant Validity .....	82
4.1.5.3 Construct Reliability.....	84
4.1.6 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	87
4.1.6.1 <i>R – Square</i> .....	87
4.1.6.2 <i>F – Square</i> .....	88
4.1.7 <i>Direct Effect</i> ( Pengaruh Langsung) .....	89
4.2 Pembahasan .....	92
4.2.1 Pengaruh Faktor Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.2.2 Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.2.3 Pengaruh <i>Wi-Fi</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	95

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	60
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	62
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i> .....	64
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	69
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) .....	70
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Lokasi (X2) .....	71
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Wi-Fi</i> (X3).....	73
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X4) .....	74
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Harga (X5) .....	75
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.9 Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> (X1) .....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X2) .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Wi-Fi</i> (X3).....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X4) .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X5) .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.16 Heretroit-Monotroit Ratro (HTMT).....	83
Tabel 4.17 Composite Rediability.....	84
Tabel 4.18 Cronbach Alpha .....	86
Tabel 4.19 <i>R - Square</i> .....	88
Tabel 4.20 <i>F – Square</i> .....	88
Tabel 4.21 <i>Direct Effect</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Kuesioner <i>Store Atmospehe</i> .....	4
Gambar 1.2 Diagram Kuesioner Lokasi.....	4
Gambar 1.3 Diagram Kuesioner <i>Wi-Fi</i> .....	5
Gambar 1.4 Diagram Kuesioner Kualitas Produk.....	5
Gambar 1.5 Diagram Kuesioner Harga.....	6
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 Model Prilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.3 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	23
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	57
Gambar 4.1 Outer Loading PLS.....	91

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi serta kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat memberikan dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di Indonesia dalam sektor usaha pada umumnya maupun pada perusahaan-perusahaan bisnis pada khususnya. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Usaha cafe atau kedai kopi merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di kota Medan. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Medan. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat

bertahan dalam persaingan. Kaum muda mulai gemar nongkrong sebagai media pergaulan dan sebagai sarana sosialisasi.

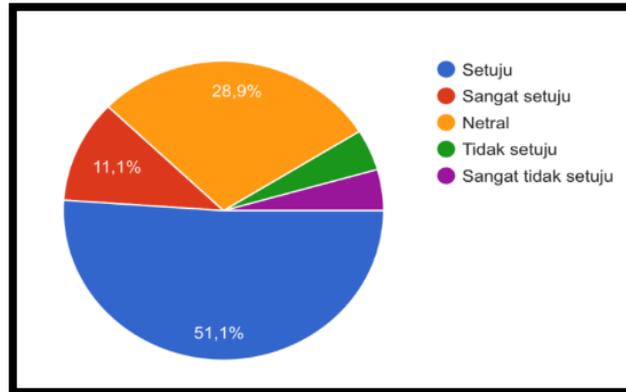
Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para usaha makanan dan minuman. Tingkat pertumbuhan coffee shop yang semakin tinggi menimbulkan persaingan yang semakin tinggi pula yang mengakibatkan pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap suasana toko (*store atmosphere*), lokasi (*location*), fasilitas internet, kualitas dan pilihan produk, tetapi dengan membayar lebih murah. Suasana *coffee shop* yang nyaman, menyenangkan, pilihan menu makanan yang bervariasi dengan rasa yang memuaskan dan juga dengan harga yang bersaing dengan *coffee shop* lainnya, merupakan daya tarik tersendiri suatu *coffee shop*. Hal tersebut harus dapat diciptakan para pengusaha *coffee shop* melalui persiapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pada *coffee shop*.

Strategi pemasaran pada *coffee shop* diantaranya dengan membuat suasana *coffee shop* yang unik berbeda dengan *coffee shop* sejenis namun dengan kenyamanan yang tidak kalah dengan *coffee shop* lain. Strategi selanjutnya bisa lokasi yang strategis atau yang mudah di akses membuat pelanggan mudah untuk berkunjung, strategi selanjutnya dengan fasilitas internet, layanan internet yang bagus seperti jaringan wi-fi yang cepat membuat pelanggan akan datang lagi, strategi selanjutnya bisa dengan kualitas produk *coffee shop*, kualitas produk disini adalah makanan dan minuman yang disajikan *coffee shop*.

Menu pada *coffee shop* harus dirancang dengan sangat baik dengan rasa yang lezat dengan tampilan yang menarik sehingga timbul rasa ingin membeli, merasakan dan menikmati menu *coffee shop* yang disajikan. Menurut Tirtayasa, Istiqamah, dkk (2021) Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Strategi selanjutnya dengan harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan dan ditetapkan pada *coffee shop* kompetitif sesuai dengan kualitas *coffee shop* tersebut.

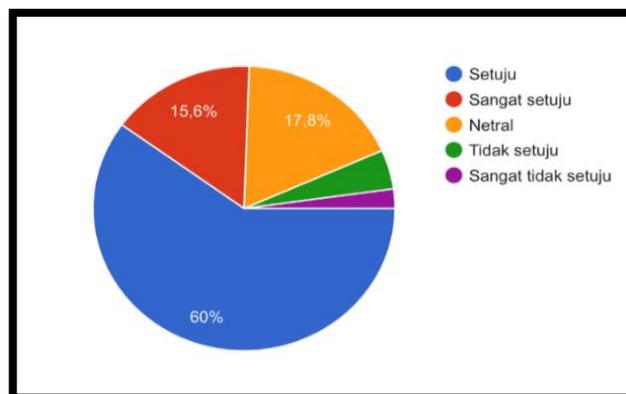
Keputusan pembelian selalu dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan dan cara melakukan pendekatan dalam melakukan kontak layanan bertujuan mengenalkan produk sehingga seseorang mampu terpengaruh pada produk tersebut. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan (Schiffman dkk., 2007).

Pada pra survei yang dilakukan penulis terhadap 45 orang pelanggan *coffee shop* di kota Medandengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan mengenai suasana toko (*store atmosphere*), Lokasi (*Location*), layanan Internet/*Wi-fi*, Kualitas Produk dan Harga penulis mendapatkan hasil yang telah disesuaikan dengan datayangada dibawah ini:



Gambar 1.1 Diagram kuesioner suasana toko (*store atmosphere*)  
 Sumber: hasil kuesioner pada beberapa pelanggan

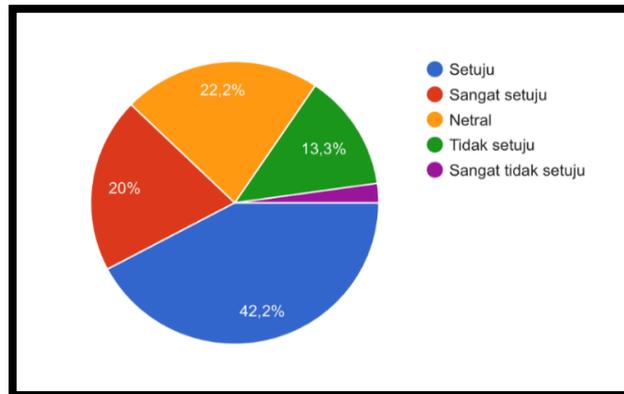
Terdapat pengaruh signifikan pada Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai Suasana Toko sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk berkunjung di *Coffee shop* yang ada di kota Medan dari segi faktor suasana (*store atmosphere*) menanggapi 51,1% setuju, 28,9% netral, 11,1% sangat setuju untuk tempat yang cocok bagi anak muda.



Gambar 1.2 Diagram kuesioner Lokasi (*Location*)  
 Sumber: hasil kuesioner pada beberapa pelanggan

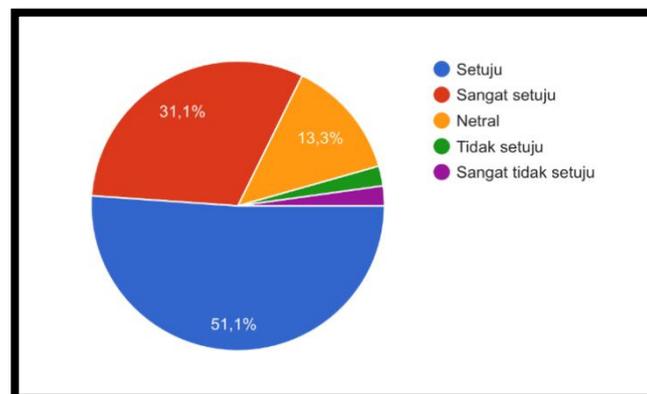
Terdapat pengaruh signifikan pada Lokasi (*Location*) terhadap keputusan pembelian dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai Lokasi *Coffee shop* yang ada di kota Medan sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini terlihat

pada pernyataan responden menanggapi 64,4% setuju, 20% sangat setuju, 13,3% netral.



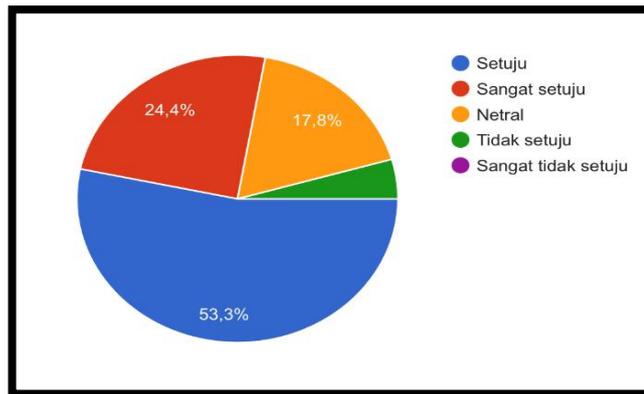
Gambar 1.3 Diagram kuesioner *Wi-fi*  
 Sumber: hasil kuesioner pada beberapa pelanggan

Terdapat pengaruh signifikan layanan internet/ *Wi-fi* keputusan pembelian dengan melihat penilaian responden mengenai layanan internet *Coffee shop* yang ada di kota Medan sudah sesuai dengan ekspektasi Hal ini terlihat pada pernyataan responden menanggapi 42% setuju, 20% sangat setuju, 22% netral, 13% tidak setuju.



Gambar 1.4 Diagram kuesioner kualitas Produk  
 Sumber: hasil kuesioner pada beberapa pelanggan

Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai kualitas kopi pada *Coffee shop* yang ada di kota Medan sudah sesuai ekspektasi Hal ini terlihat pada pernyataan responden menanggapi 51% setuju, 31,1% sangat setuju, 13,3% netral.



Gambar 1.5 Diagram kuesioner harga

Sumber: hasil kuesioner pada beberapa pelanggan

Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai harga kopi masih terjangkau di *coffee shop* yang ada di kota Medan. Hal ini terlihat pada pernyataan responden menanggapi 53,3% setuju, 24,4% sangat setuju, 17,8% netral.

Menurut Kotler dalam jurnal Ayad (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* menciptakan lingkungan belanja yang memiliki efek emosional terhadap individu, seperti kesenangan, kepuasan, dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk membeli. *Atmosphere* seperti kapasitas tempat duduk, dekorasi, dan latar musik adalah indikator utama kepuasan pelanggan dengan suasana restoran.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi rasa ingin kembali.

*Wi-fi* Menurut Jeon dkk., (2019) Wi-Fi bukanlah teknologi yang mahal, dan mudah dipasang di area publik seperti *coffee shop*, bandara, pusat perbelanjaan, dan taman hiburan. Ini memberikan keuntungan dalam mobilitas, dan nyaman digunakan. Wi-Fi telah menjadi layanan yang sangat diperlukan bagi pelanggan untuk tetap terhubung dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari saat ini.

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Saryadi (2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Variabel kualitas merupakan hal yang penting dalam sebuah produk, kualitas produk menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk.

Harga Menurut Armstrong & Kotler (2008) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan Uraian Yang Telah Di Kemukaan, Maka Penulis Melakukan Penelitian Dengan Judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *coffee Shop* di kota Medan. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini, diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang membuat para pelaku usaha membuat strategi

untuk mempertahankan pelanggannya.

2. Pertumbuhan *coffee shop* yang menjamur menjadikan pelanggan selektif untuk memilih tempat.
3. Pelaku usaha *coffee shop* dituntut memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan.

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi pada masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti membatasi masalah hanya pada “*Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffe Shop di Kota Medan)*”. Adapun beberapa faktor yang diteliti adalah Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi (*Location*), layanan internet/ *Wi-fi*, Kualitas Produk dan Harga.

#### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota medan?
2. Apakah faktor Lokasi (*Location*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota medan?
3. Apakah faktor *Wi-fi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota medan?
4. Apakah faktor Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada *coffee shop* di kota medan?

5. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota medan?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan**

Dari rumusan masalah maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Wi-fi* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Medan.

### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

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

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

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

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Assauri (2008) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan menurut Tirtayasa dkk (2020) didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko, pembelian konsumen *impulsive buying* dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi.

Sedangkan menurut Alma (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko. Pembelian konsumen impulsive buying dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.1.1.2 Proses – Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

#### **1. Proses Pembelian**

Diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

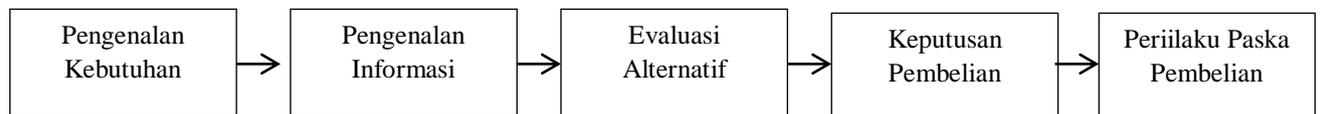
### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dkk (2007) terdapat tiga proses pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan

keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

### **2.1.1.3 Jenis – Jenis Perilaku Pembeli**

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang nyata antar berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi (Setiadi, 2018).
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Sesuaian, Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam

merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan, Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku Pembelian Mencari variasi, Beberapa variasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata (Sudaryono, 2017).

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

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

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

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### 2. Faktor Sosial (*Social*),

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan

kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

a. 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.

b. Peran dan status

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

Seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, 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

Dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel 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), 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 yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

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

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

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 2.2 Model Prilaku Konsumen

### 2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

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

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa 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.

Menurut Hahn (2008) ada tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

### **2.1.2 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)**

#### **2.1.2.1 *Pengertian Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* mempengaruhi emosi pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Secara umum *Store Atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*Eksterior, Interior, Layout, Display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Utami (2010) mengemukakan *store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler (2007), menyatakan “*Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

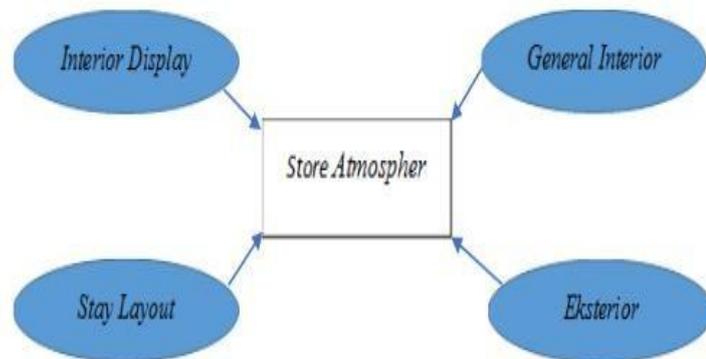
Menurut Revans & Berman (2014) mereka menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yangt bersifat fashionable. Sedangkan menurut Alma (2011), menyatakan “*Store Atmosphere* toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan (*Store Atmosphere*) adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. (*Store Atmosphere*) memiliki unsur-unsur yang semuanya berpengaruh terhadap (*Store Atmosphere*) yang ingin diciptakan. Unsur

(*Store Atmosphere*) terdiri dari (*Interior, Exterior, Store layout, dan Interior Displays*).

### 2.1.2.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *interior displays, store layout, general interior, dan eksterior*.



Gambar2.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*  
 Sumber:(Revans & Berman, 2014)

#### 1. *Interior Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Menurut Revans & Berman (2014) menyatakan jenis dari *interior display* adalah sebagai berikut:

##### a. Dekorasi sesuai tema (*theme-setting displays*)

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam event-event tertentu seperti menyambut hari raya idul fitri dan hari-hari besar lainnya.

##### b. Dekorasi dinding ruangan (*Wall decoration*)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, serta pajangan barang antik dan unik, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Tantangan terbesar dari toko

menurut Ma'ruf (2006) adalah bagaimana mengelola *atmosphere* dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah dan citra positif terbangun.

## 2. Tata letak Toko (*Store Layout*)

Menurut Revans & Berman (2014) *store layout* meliputi: Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a. Ruang penjualan (*Selling space*), yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang karyawan (*personel space*), yang merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- c. Ruang untuk konsumen (*Customer space*), yang meliputi ruang tunggu, toilet, mushola dan lainnya.

Menurut Ma'ruf (2006) Ada empat macam layout yaitu sebagai berikut:

- a. Tata letak lurus (*gridiron lay out/grid lay out*) Pola lurus ini sering dipakai gerai seperti *minimarket, supermarket, dan hypermarket*. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu belanja, dan control lebih mudah.
- b. Tata letak bebas (*Free flow lay out*) Pola arus bebas untuk gerai kecil untuk

gerai besar seperti departemen store tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung (*curving lay out*) karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.

- c. Tata letak butik (*Boutique lay out*) Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolaholah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.
- d. Tata letak arus berpenuntun (*Guided shopper flows*) Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kelemahannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

### 3. Bagian umum dalam toko (*General Interior*)

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan Visual Merchandising. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Penataan yang baik yaitu interior yang dapat menarik perhatian pengunjung dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi

mereka pada toko tersebut. Menurut Levy & Weitz (2009) elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

- a. Tata Letak Lantai (*Flooring*) Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colors and Lighting*) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berbelanja akan tertarik oleh sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Aroma dan Suara (*Scent and Sound*) Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.
- d. Perabot Toko (*Fixtures*) Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang yang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan

kesan atau image yang berbeda pula.

- e. *Tekstur Dinding (Wall Texture)* Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Suhu Udara (Temperature)* Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC harus dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.
- g. *Lebar Jalan (Width of Aisles)* Jarak antara rak barang atau meja harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.
- h. *Alat Transportasi Vertikal (Vertical Transportation)* Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti esalator, lift, tangga. Penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.
- i. *Dead Areas, Dead Area* merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet, *vertical transportation*, dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.
- j. *Pramusaji (Personal)* Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang di jual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam

memilih toko itu sebagai tempat untuk membeli produk atau jasa.

- k. Teknologi (*technology/modrenization*) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit. Toko dengan gedung yang modern, store front, marquee dan tata produk yang unik akan menciptakan atmosphere yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.
- l. Kebersihan (*Cleanliness*) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior dan interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

#### 4. Bagian luar toko (*Eksterior*)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari *eksterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen untuk eksterior ini menurut Revans & Berman (2014) terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Tampak Muka (*Store Front*) Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. *Store Front harus Exterior Store Layout General Interior Interior Display* mencerminkan keunikan, kematangan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari tampilan warna

terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjunginya. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan.

- b. *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.
- c. Pintu Masuk (*Entrances*) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.
- d. Jendela Panjang / Etalase (*Display Window*) Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.
- e. Tinggi dan Luas Bangunan (*High and Size of Building*) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- f. Jarak Pandang (*Visibility*) Orang harus melihat bagian *marquee* suatu toko

dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat billboard yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

- g. Keunikan (*Uniqueness*) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- h. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*) Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.
- i. Toko Sekitar (*Surrounding Stores*) Toko-toko lain di sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di suatu gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.
- j. Tempat Parkir (*Parking*) Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga pada umumnya mereka selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Dalam Menciptakan *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb (2012) dalam menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu sebagai berikut:

#### 1. Jenis Karyawan

Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

#### 2. Jenis Barang Dagangan

Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

#### 3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

#### 4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.

#### 5. Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai

#### 6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Levy & Weitz (2009), Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

1. Internal layout

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound

2. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

3. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.

4. Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruang untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

5. Desain interior Bangunan

Adalah penataan ruang-ruangan dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan keyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan, hiasan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

#### **2.1.2.4 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Levy & Weitz (2009) menyatakan indikator *Store Atmosphere* sebagai berikut:

1. Pencahayaan adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensai visual.

2. Tata letak barang-barang tata ruang berguna untuk memudahkan pergerakan konsumen serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan.
3. Suhu di dalam ruangan yang nyaman bagi konsumen.
4. Aroma Ruangan, juga dapat menimbulkan reaksi dari makanan yang mempengaruhi indera pencium sehingga dapat menimbulkan hasrat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi.
5. Desain dan warna toko, bangunan juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para konsumen akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak.

Sedangkan menurut Majid (2014) menyatakan bahwa indikator dari store atmosphere terdapat empat indikator yaitu :

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

### **2.1.3 Lokasi (*Location*)**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015) menyatakan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Amstrong & Kotler (2014) "*place include company activities that make the product available to target consumers*".

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Swastha (2001) menyatakan lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sumarwan (2013) mengemukakan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Alma (2011) menyatakan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu cafe and resto juga harus memikirkan dan melihat dimana lokasi yang tepat agar cafe di banjirin pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor Pemilihan Lokasi**

Kunci dalam memilih lokasi Mimi (2015) menyatakan sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Fure (2013) menyatakan sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

### **2.1.3.3 Indikator Lokasi**

Menurut Widowati (2011) menyatakan indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya

Sedangkan Indikator lokasi menurut Tjipto (2015) menyatakan sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## 2.1.4 Wi-Fi

### 2.1.4.1. Pengertian Wi-Fi

Menurut Priyambodo (2005) menyatakan Wi-Fi adalah nama lain yang diberikan untuk produk *Wireless Local Area Network* (WLAN) adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. Wi-Fi atau *Wireless Fidelity* adalah satu standar *Wireless Networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.

Menurut Purbo (2008) Wifi adalah media radio yang sifatnya sharing dan digunakan secara bersama sama. Bisa digunakan secara serempak dengan kapasitas dan kecepatan yang tentunya mempengaruhinya. Sedangkan menurut Geiser (2005) Sebuah hotspot pada umumnya dilengkapi dengan password yang bisa meminimalisasi siapa saja yang bisa menggunakan fasilitas tersebut. Orang-orang diseluruh dunia memahami manfaat konektivitas jaringan untuk memeriksa e-mail, menjelajah internet, dan mengakses aplikasi korporat. Ini sering digunakan oleh pengguna rumahan, restoran, swalayan, café dan hotel.

Wi-Fi dapat di akses dengan peralatan Wi-Fi certified Radio seperti komputer, laptop, PDA atau Cellphone. Dalam pengertian lain Wi-Fi adalah layanan internet berkecepatan tinggi tanpa kabel yang memungkinkan penggunanya mengakses internet. Keuntungan dari sistem Wi-Fi adalah pemakai tidak dibatasi ruang gerak dan hanya dibatasi jarak pada jarak dan jangkauan dari satu titik pemancaran Wi-Fi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Wi-Fi merupakan sebuah teknologi menggunakan kabel yang digunakan dalam mengakses internet dengan kecepatan tinggi untuk mendapatkan sebuah informasi.

#### 2.1.4.2. Tipe Jaringan Wi-Fi

Menurut Priyambodo (2005) seperti halnya Ethernet-LAN (jaringan dengan kabel), jaringan Wi-Fi juga dikonfigurasi ke dalam dua jenis jaringan:

##### 1. Jaringan *peer to peer/Ad Hoc wireless LAN*

Komputer dapat saling berhubungan berdasarkan nama SSID (*service Set Identifier*). SSID adalah nama identitas komputer yang memiliki komponen nirkabel.

##### 2. Jaringan Server Based/ *Wireless Infrastructure*

Sistem infrastruktur membutuhkan sebuah komponen khusus yang berfungsi sebagai access Point.

Menurut Muslim (2007) Ada dua model koneksi dalam jaringan:

##### 1. Peer to peer

Peer-to-Peer atau disebut point to point merupakan jenis jaringan yang tidak melibatkan sumber daya terlalu tinggi. Sering disingkat menjadi P2P atau point to point dimana jaringan yang terdiri atas dua komputer atau lebih yang menggunakan program yang sama atau menggunakan jenis program yang sama untuk saling berkomunikasi dan berbagi data. Setiap workstation/ komputer yang terhubung tidak dibatasi oleh hak akses. Setiap komputer, yang dalam arsitektur peer-to-peer disebut dengan "Peer", dianggap sama dan setiap peer juga bertindak sebagai server bagi peer lainnya di dalam jaringan tersebut, yang bertindak sebagai kliennya. Tidak seperti arsitektur Klien-Server yang mendedikasikan sebuah komputer agar menjadi server, dalam arsitektur peer-to-peer, server terdedikasi tidak dibutuhkan. Meski menghemat biaya pembelian server (yang umumnya berharga lebih mahal dibandingkan komputer desktop

biasa), kinerja yang ditunjukkan metode ini umumnya tidak sebagus apa yang dilakukan oleh client-server, khususnya dalam beban yang berat.

## 2. Client-Server

Sistem operasi jaringan Client Server memungkinkan jaringan untuk mensentralisasi fungsi dan aplikasi kepada satu atau dua dedicated file server. Sebuah file server menjadi jantung dari keseluruhan sistem, memungkinkan untuk mengakses sumber daya, dan menyediakan keamanan. Workstation-workstation dapat mengambil sumber daya yang ada pada file server.

Kelebihan model jaringan client-server adalah:

- a. Terpusat.
- b. Sumber daya dan keamanan data dikontrol melalui server.
- c. Teknologi baru dengan mudah terintegrasi kedalam system.
- d. Keseluruhan komponen dapat bekerjasama (client dan server).

Kekurangan model jaringan client-server adalah:

- a. Biaya pengadaan dan operasionalnya mahal.
- b. Membutuhkan investasi untuk dedicated server.
- c. Jaringan besar membutuhkan staf ahli sehingga sistem dapat berjalan secara efisien.
- d. Ketergantungan antar komputer relatif tinggi.
- e. Ketika server drop, keseluruhan operasi pada network kan terganggu.

Menurut peneliti tipe jaringan Wi-Fi peer to peer adalah jaringan yang dibangun tanpa menggunakan jalur akses yaitu menggunakan jalur komputer ke komputer lain. Sedangkan tipe jaringan wireless infrastructure adalah jaringan

yang dibangun dengan menggunakan jalur akses (bukan Komputer) sebelum berhubungan dengan pengguna.

#### **2.1.4.3 Keunggulan dan Kelemahan Jaringan**

Keunggulan dan Kelemahan Jaringan Hotspot (Wi-Fi) menurut Priyambodo (2005) menyatakan sebagai berikut :

1. Wi-Fi Terdapat beberapa keunggulan Jaringan Wi-Fi yaitu sebagai berikut:
  - a. Biaya pemeliharaan murah
  - b. Infrastruktur berdimensi kecil
  - c. Pembangunannya cepat
  - d. Mudah dan murah untuk direlokasikan
  - e. Mendukung portabilitas
2. Selain keunggulan, jaringan Wi-Fi juga memiliki kelemahan, antara lain sebagai berikut:
  - a. Biaya peralatan mahal
  - b. Delay yang sangat besar
  - c. Kesulitan karena masalah propagasi radio
  - d. Mudah untuk terinterferensi
  - e. Kapasitas jaringan kecil karena keterbatasan spektrum (pita frekuensi yang tidak dapat diperlebar)
  - f. Keamanan dan kerahasiaan data kurang terjamin

Sedangkan menurut Iwan (2013) kelebihan dan kekurangan Wi-Fi sebagai berikut :

1. Kelebihan :
  - a. Lebih mudah untuk menambah atau memindahkan workstation.

Lebih mudah untuk menyediakan konektivitas di daerah yang sulit untuk meletakkan kabel.

- b. Instalasi cepat dan mudah, dan dapat menghilangkan kebutuhan untuk menarik kabel melalui dinding/tembok dan plafon/langi-langit.
- c. Akses ke jaringan bisa darimana saja dalam jangkauan jalur akses. Portable atau bangunan semipermanen dapat dihubungkan dengan menggunakan WLAN. Meskipun investasi awal yang diperlukan untuk hardware WLAN serupa dengan biaya hardware wired LAN, biaya instalasi dapat secara signifikan lebih rendah.
- d. Ketika fasilitas berada di lebih dari satu situs (seperti pada dua sisi jalan), antena directional dapat digunakan untuk menghindari digging trenches under roads untuk melakukan koneksi ke situs.
- e. Manfaat jangka panjang biaya dapat ditemukan di lingkungan yang dinamis yang memerlukan frekuensi gerak dan perubahan

## 2. Kekurangan :

- a. Ketika jumlah komputer yang menggunakan jaringan meningkat, maka transfer data ke komputer masing-masing akan berkurang.
- b. Saat mengubah standar, mungkin perlu untuk mengganti kartu nirkabel dan/atau access point.
- c. Rendahnya Bandwidth nirkabel berarti beberapa aplikasi seperti video streaming akan lebih efektif pada LAN kabel.
- d. Keamanan adalah lebih sulit untuk menjamin dan membutuhkan konfigurasi.
- e. Perangkat hanya akan beroperasi pada jarak terbatas dari jalur akses, dengan

jarak yang ditentukan oleh standar yang digunakan dan buildings dan hambatan lainnya antara titik akses dan pengguna.

- f. Sebuah kabel lan yang paling mungkin dibutuhkan untuk menyediakan backbone ke WLAN, WLAN harus menjadi supplement untuk Kabel LAN dan bukan solusi yang lengkap.
- g. Jangka Panjang efisien biaya lebih sulit untuk mencapai static environments yang membutuhkan few moves dan perubahan.

Menurut peneliti keunggulan jaringan Wi-Fi adalah pilihan yang ekonomis mengenai jaringan dan dapat tersebar luas untuk umum. Sedangkan kelemahan Wi-Fi adalah jalur akses gratis yang dapat digunakan orang tak dikenal yang dapat merusak jalur akses pemilik.

#### **2.1.4.4 Indikator Wi-fi**

Menurut Fauzi (2017) menyatakan indikator wifi ada 3 yaitu :

1. Kecepatan akses, kecepatan akses (wifi) dalam mengakses internet sangat penting untuk menggambarkan kemampuan dari suatu layanan (wifi) yang meliputi kecepatan upload dan download.
2. Jangkauan area, Jangkauan area sinyal hotspot menggambarkan seberapa luas area atau lokasi yang terjangkau oleh jaringan hotspot (wifi).
3. Kemudahan penggunaan, menggambarkan sejauh mana pengguna dimudahkan dalam mengakses layanan hotspot (wifi). yaitu kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal hotspot, login hotspot (wifi).

Sedangkan menurut Yugopuspitp dkk (2011) menyatakan Indikator wi-fi yaitu:

- 1) Kemudahan Akses Wi-fi

Kemudahan akses internet ialah sejauh mana konsumen dimudahkan dalam mengakses layanan wi-fi, lebih tepatnya meliputi kemudahan dalam hal mencari dan mendapatkan sinyal wi-fi, login wifi dan kemudahan dalam hal berbagai perangkat yang didukung untuk bisa digunakan mengakses via wi-fi.

## 2) Kecepatan Akses

Kecepatan akses jaringan wifi dalam mengakses internet sangat penting untuk menggambarkan kemampuan dari suatu layanan wi-fi.

## 3) Cakupan Sinyal Wi-fi

Cakupan sinyal wifi ialah seberapa luas area dan lokasi yang terjangkau oleh jaringan wi-fi.

## **2.1.5 Kualitas Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Keputusan pembelian juga terkait pada faktor kualitas produk, karena dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Arianty dkk (2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk. Menurut Amstron & Kotler (2014) menyatakan kualitas produk

(*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Sedangkan Menurut Tirtayasa, Lubis, dkk., (2021) menyatakan mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (2008) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan kepada konsumen.

#### **2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dengan adanya beberapa pendapat yang mengatakan bahwakualitas produk merupakan suatu kelebihan yang di dapatkan oleh produk itu sendiri ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu produk tersebut. 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.

Sedangkan menurut Menurut Assauri (2008) mengatakan bahwa ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu:

- a. *Market* (pasar)
- b. *Money* (uang)
- c. *Management* (manajemen)
- d. *Men* (manusia)
- e. *Motivasion* (motivasi)
- f. *Material* (bahan)
- g. *Machine dan Mecanization* (mesin dan mekanisasi).
- h. *Modern Information Method* (metode informasi modern)
- i. *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi)

### **2.1.5.3 Manfaat Kualitas Produk**

Dari beberapa indikator yang terdapat pada kualitas produk, kualitas produk juga memiliki beberapa manfaat. Secara tingkat manfaat kualitas menurut Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat

3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

Sedangkan menurut Ariani (2009) menyatakan terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

3. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

4. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 5. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### **2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015), menyatakan ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Badri (2011), ada enam indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

## **2.1.6 Harga**

### **2.1.6.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2012), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Bisa juga disimpulkan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Tirtayasa, Istiqamah, dkk (2021) menyatakan Secara garis besar sikap dan perilaku pelanggan dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, ada beberapa pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi. Dalam tahapan tersebut, konsumen

dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya.

Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Setiap barang dan jasa yang dijual akan memiliki tingkat harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga di katakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Menurut Kotler (2016) mengemukakan ada enam faktor yang terpenting dalam menentukan harga:

1. Menentukan permintaan.
2. Menaksir biaya.
3. Menganalisis biaya.
4. Menganalisis harga jual.
5. Menganalisa harga pesaing.
6. Menentukan harga akhir.

Sedangkan menurut Puspitasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ada 2 faktor yaitu:

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

b. Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

### 2.1.6.3 Fungsi Harga

Menurut Tjiptono (2015) bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

1. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendalian harga tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastis, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk) distribusi mengendalikan intensitas distribusi atau promosi (diskon, obral, hadiah).
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

Sedangkan menurut Juliani dkk (2021) fungsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi harga sebagai acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu produk.
2. Membantu aktifitas transaksi, dimana harga yang sudah ditetapkan akan mempermudah proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan/laba bagi penjual atau produsen.
4. Untuk acuan konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk yang akan dibeli.
5. Membantu konsumen dalam menetapkan keputusan berkaitan dengan manfaat

produk yang akan dibeli.

#### **2.1.6.4 Indikator Harga**

Menurut Amstrong & Kotler (2008) menyatakan harga adalah “jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Stanton (2000) menyatakan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. 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. 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.

##### 4. 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.

Sedangkan menurut Lydia (2011) indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Faktor Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor suasana toko terhadap keputusan pembelian *coffee shop* yang ada di kota Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian maka perlu untuk meningkatkan suasana yang ada pada setiap *coffee shop* di kota Medan. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti meningkatkan konsep dan interior *coffee shop*. hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Khair, 2016) (Sengkey & Wenas, 2015); (An'nisa, 2016) dan (Purnomo, 2017), yang menyatakan faktor suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor lokasi yang mudah di akses membuat pelanggan untuk berkunjung ke coffee shop dan membuat peluang untuk berkunjung lagi karena lokasi ini sangat penting untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam menentukan pembeliannya. hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (M. I. Nasution dkk., 2017) (Saputro & Khasanah, 2016) dan (Maulidasari & Ahkyar, 2018) (Arianty dan Andira, 2021). Lokasi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Faktor Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian**

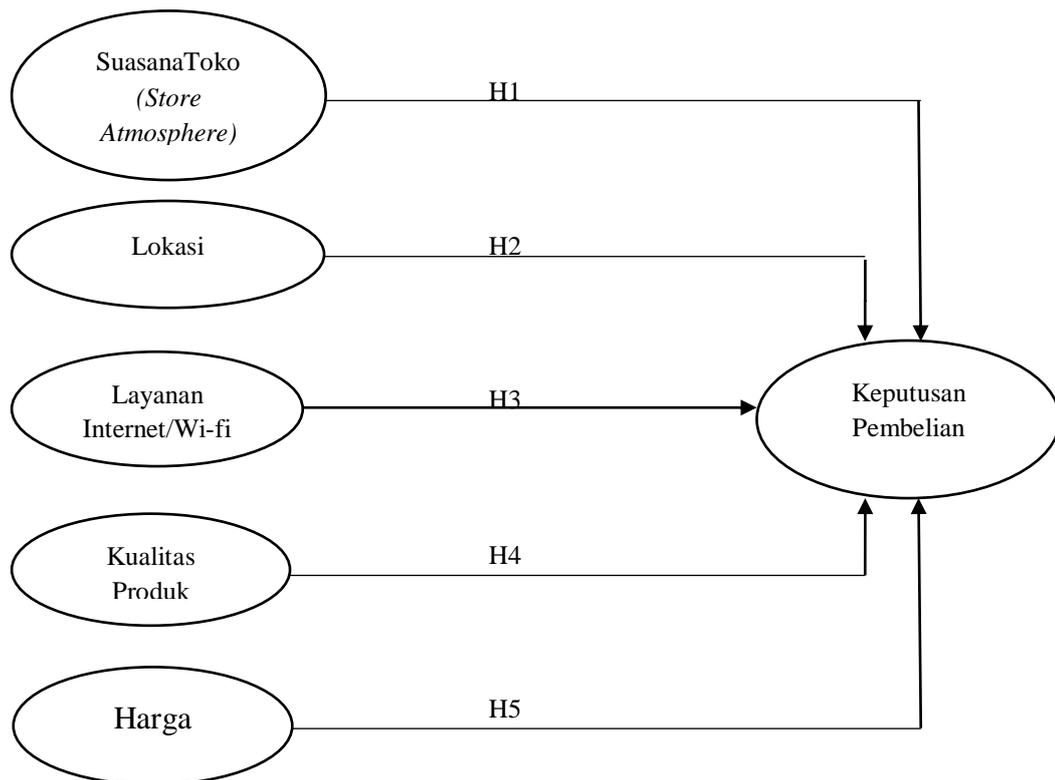
Wi-fi sudah menjadi suatu kebutuhan dan daya tarik *coffee shop* untuk menarik pelanggan dengan kualitas jaringan yang cepat dan mudah di akses membuat para pelanggan akan betah berlama-lama dan akan menciptakan keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Andriani, 2020) dan (Fauzi, 2017) (Pangestu & Suryoko, 2016) (Arianty, 2015). Kemudahan akses, kecepatan upload, dan jangkauan area.

### **2.2.4 Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu penunjang agar bisnis *coffee shop* bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat dan bisa mempertahankan pelanggan kualitas produk yang bagus akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan profit pada *coffee shop*, kopi sebagai bahan utama di *coffee shop* dengan menciptakan berbagai menu kopi baru sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mampu memberikan daya tarik terhadap para pelanggan untuk membeli produk, hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Farisi, 2018); (Basith & Fadhilah, 2019); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016); dan (Hidayat, 2017).

### 2.1.5 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang digunakan untuk para pelaku usaha kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam pembelian suatu produk, para pelaku usaha *coffee shop* harus memiliki harga yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan harga kepada pelaku usaha *coffee shop* yang saat ini menjamur di kota Medan. Hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Nugroho, 2016); (Sahir dkk., 2016); (A. E. Nasution dkk., 2019); (Arif, 2016) dan (Saputro & Khasanah, 2016). Berikut ini bagan adalah bagan dari kerangka konseptual dalam penelitian ini



Gambar 2.4  
Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep yang dipaparkan penulis maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Suasana Toko (*Store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di kota Medan.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di kota Medan.

H3: Wi-Fi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di kota Medan.

H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di kota Medan.

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* di kota Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution dkk., 2020).

Menurut Ruseffendi.E.T (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 skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016) menyatakan 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 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), Lokasi (X2), Wi-fi (X3) Kualitas Produk (X4) dan Harga (X5) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Variabel Y)	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 (Kotler & Amstrong, 2012).	1) Pilihan produk 2) Jumlah Pembelian 3) Brand 4) Metode Pembayaran	Likert
2.	Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) (Variabel X1)	<i>Store Atmosphere</i> adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler, 2007).	1) Pencahayaan 2) Tata Letak 3) Suhu 4) Aroma Ruangan 5) Desain Dan Warna Toko	Likert
3.	Lokasi (Variabel X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).	1) Akses 2) Visibilitas 3) Lingkungan	Likert
4.	Wi-fi (Variabel X3)	Wi-Fi adalah nama lain yang diberikan untuk produk <i>Wireless Local Area Network</i> (WLAN) adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. Wi-Fi atau <i>Wireless Fidelity</i> adalah satu standar <i>Wireless Networking</i> tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan (Priyambodo, 2005).	1) Kecepatan Akses 2) Jangkauan Area 3) Kemudahan Penggunaan	Likert
5.	Kualitas Produk (Variabel X4)	Kualitas Produk adalah sebagai 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 (Tjiptono, 2015).	1) Estetika 2) Kualitas Yang Diperisa 3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Likert
6.	Harga (Variabel X5)	Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian	Likert



### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah dan akan melakukan pembelian baik secara take maupun dine in pada *coffee shop* di Kota Medan. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh coffee shop yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kota Medan jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Menurut Hair dkk (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM).

Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (2010) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal =  $18 \times 10 = 180$  responden. Berdasarkan Perhitungan jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 180 sampel responden dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Metode Angket Kuesioner**

Pengertian teknik angket menurut Arikunto (2006) Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Creswell (2016), Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk secara dine in maupun take away pada coffe shop. Dalam proses pengolahan data akan di perhitungkan pada masing-masing indikator, menggunakan Skala Likert, dimana menentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden akan diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

## 2. Metode Wawancara Interview

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini Sugiyono (2016) adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para owner dan konsumen coffe shop di Kota Medan. Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist* dimana setiap jawaban mempunyai lima opsi jawaban. Menurut Siregar (2014) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap sesuatu fenomena sosial.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SM-PLS yaitu antara lain:

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing data variabel.

### 3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain:

- 1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*).
- 2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE*), dan
- 3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Sarstedt, 2014)

#### a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (Sarstedt, 2014).

#### b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Sarstedt, 2014).

#### c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-

Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid.(Sarstedt, 2014).

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu:

#### 1) Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ atau konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor / VIF*. Jika Nilai  $VIF > 5,00$  artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika  $VIF < 5,00$ (Sarstedt, 2014).

#### 2) Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural(*Structural Model Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

##### a. Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesishipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung.

Kriteria penarikan kesimpulan:

- Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
- Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P\text{-Value} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni  $P\text{-values} > 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan  $P\text{-Values} < 0,05$  maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat). (Sarstedt, 2014).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

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 Sugiyono (2005) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017) 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.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 30 butir pernyataan dimana variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) didalamnya terdapat 6 butir pernyataan, variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) didalamnya terdapat 6 butir pernyataan, variabel *Wi-fi* ( $X_3$ ) didalamnya terdapat 3 butir pernyataan, variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) didalamnya terdapat 6 butir pernyataan, variabel Harga ( $X_5$ ) didalamnya terdapat 3 butir pernyataan dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) didalamnya terdapat 6 butir

pernyataan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 180 orang mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

#### 4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi Mahasiswa di Kota Medan yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia dan pendapatan.

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	98	54,4	54,4	54,4
Perempuan	82	45,6	45,6	100
Total	180	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 180 responden terdapat 98 orang responden laki-laki (54,4%) dan 82 orang responden perempuan (45,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki.

##### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 Tahun	125	69,4	69,4	69,4
21-25 Tahun	55	30,6	30,6	100
Total	180	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 180 responden terdapat responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 125 orang (69,4%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 55 orang (30,6%). Hal ini

menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 15 tahun sampai 20 tahun.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel yaitu Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ), variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ), variabel Wi-fi ( $X_3$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ), variabel Harga ( $X_5$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

#### 4.1.3.1 Variabel *Store Atmospher*

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Variabel (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ )**

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	28	102	57	26	14	1	1	0	0	180	100
2	38	21	105	58	30	17	7	4	0	0	180	100
3	60	33	81	45	35	19	4	2	0	0	180	100
4	49	27	91	51	37	21	3	2	0	0	180	100
5	50	28	98	54	30	17	2	1	0	0	180	100
6	56	31	84	47	35	19	5	3	0	0	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan arus lalu lintas di *Coffee Shop* memberikan kenyamanan sewaktu menikmati hidangan maupun bergerak dan berlalu lalang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 102 orang (57%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan penempatan meja dan kursi di *Coffee Shop* di susun menarik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 105 orang (58%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan alunan musik yang di putar di *Coffee Shop* nyaman didengar konsumen, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (45%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan warna dan lukisan dinding dalam ruangan *Coffee Shop* menarik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang (51%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan tampilan luar *Coffee Shop* memberikan daya tarik untuk berkunjung, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 98 orang (54%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan lokasi parkir yang disediakan aman sehingga tidak mengganggu saat menghabiskan waktu di *Coffee Shop*, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 98 orang (54%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 105 orang (58%) pada pernyataan ke dua tentang penempatan meja dan kursi di *Coffee Shop* di susun menarik.

#### 4.1.3.2 Variabel Lokasi (*Location*)

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ )**

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	31	73	41	44	24	7	4	1	1	180	100
2	55	31	90	50	32	18	3	2	0	0	180	100
3	56	31	73	41	44	24	6	3	1	1	180	100
4	58	32	69	38	45	25	8	4	0	0	180	100
5	59	33	71	39	45	25	5	3	0	0	180	100
6	60	33	69	38	44	24	6	3	1	1	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan Lokasi menuju *Coffee Shop* sangat mudah dijangkau, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (41%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Tersedianya angkutan umum ke took *Cofee Shop*, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (50%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan *Coffee Shop* dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (41%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan *Coffee Shop* dapat ditemukandengan mudah, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (38%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan *Coffee Shop* berada didekat pusat keramaian, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (39%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan Lingkungan disekitar Coffe Shop sangat bersih dan nyaman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (38%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Lokasi (*Location*) ( $X_1$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (50%) pada pernyataan ke dua tentang tersedianya angkutan umum ke took *Cofee Shop*.

#### 4.1.3.3 Variabel *Wi-fi*

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel *Wi-fi***

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	33	84	47	30	17	5	3	1	1	180	100
2	53	29	84	47	34	19	7	4	2	1	180	100
3	27	15	76	42	65	36	8	4	4	2	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Layanan Internet/*Wi-fi* ( $X_3$ ) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan Kecepatan akses *Wi-fi* membuat saya sering berkunjung kesini, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (47%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Jangkauan sinyal *Wi-fi* di Coffee Shop sangat luas, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab netral sebanyak 84 orang (47%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan Pasword *Wi-fi* di Coffee Shop mudah di dapatkan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (42%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *Wi-fi* ( $X_3$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (47%) pada pernyataan ke satu dan dua tentang kecepatan akses *Wi-fi* membuat saya sering berkunjung kesini dan Jangkauan sinyal *Wi-fi* di Coffee Shop sangat luas.

#### 4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	33	81	45	37	21	2	1	0	0	180	100
2	56	31	102	57	20	11	2	1	0	0	180	100
3	64	36	86	48	28	16	2	1	0	0	180	100
4	41	23	100	56	37	21	2	1	0	0	180	100
5	58	32	88	49	32	18	2	1	0	0	180	100
6	39	22	81	45	54	30	6	3	0	0	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan tampilan pada makanan dan minuman sangat menggugah selera, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (45%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Menariknya kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 102 orang (57%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 86 orang (48%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya merasa tidak ada keluhan selama makan atau meminum kopi di coffee shop ini, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 100 orang (56%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan Kopi yang disediakan sangat bervariasi, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 88 orang (49%).

6. Jawaban responden mengenai pernyataan Produk yang ada pada coffee shop ini sesuai dengan harapan saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (45%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kualitas Produk ( $X_4$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 102 orang (57%) pada pernyataan ke dua tentang Menariknya kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan.

#### 4.1.3.5 Variabel Harga

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Harga ( $X_5$ )**

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	27	91	51	36	20	5	3	0	0	180	100
2	47	26	91	51	36	20	6	3	0	0	180	100
3	53	29	84	47	34	19	7	4	2	1	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Harga ( $X_5$ ) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang (51%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Harga makanan-minuman sudah sesuai dengan kualitas produk dan rasa yang di dapatkan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab netral sebanyak 91 orang (51%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan di Coffee Shop ini lebih murah dibandingkan coffee shop lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (47%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Harga ( $X_5$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang (51%) pada pernyataan ke satu dan dua tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya dan Harga makanan-minuman sudah sesuai dengan kualitas produk dan rasa yang di dapatkan.

#### 4.1.3.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	21	93	52	37	21	10	6	2	1	180	100
2	41	23	89	49	39	22	7	4	4	2	180	100
3	24	13	95	53	39	22	16	9	6	3	180	100
4	46	26	96	53	33	18	5	3	0	0	180	100
5	50	28	83	46	40	22	5	3	2	1	180	100
6	30	17	87	48	52	29	6	3	5	3	180	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan *Coffee Shop* menyediakan menu baru yang bervariasi, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 93 orang (52%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli berdasarkan keunggulan kopi yang tersedia, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (49%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan Menu yang bervariasi membuat anda akan memesan lebih dari satu makanan dan minuman, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 95 orang (53%).

4. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli kopi ini karena brand nya yang terkenal, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (53%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan Brand pada kopi ini membuat saya tertarik untuk membeli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 83 orang (46%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan Metode pembayaran yang mudah dan cepat membuat saya sering membeli kopi disini, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 87 orang (48%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 93 orang (54%) pada pernyataan ke empat tentang Saya membeli kopi ini karena brand nya yang terkenal.

#### 4.1.4 Teknik Analisis Data

##### 4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Uji Analisis Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	180	2.000	5.000	4.128	0.659
X1.2	180	2.000	5.000	3.967	0.730
X1.3	180	2.000	5.000	4.094	0.780
X1.4	180	2.000	5.000	4.033	0.737
X1.5	180	2.000	5.000	4.089	0.694
X1.6	180	2.000	5.000	4.061	0.783
X2.1	180	1.000	5.000	3.967	0.869

X2.2	180	2.000	5.000	4.094	0.736
X2.3	180	1.000	5.000	3.983	0.859
X2.4	180	2.000	5.000	3.983	0.866
X2.5	180	2.000	5.000	4.022	0.830
X2.6	180	1.000	5.000	4.006	0.872
X3.1	180	1.000	5.000	4.094	0.808
X3.2	180	1.000	5.000	3.994	0.860
X3.3	180	1.000	5.000	3.633	0.869
X4.1	180	2.000	5.000	4.106	0.756
X4.2	180	2.000	5.000	4.178	0.660
X4.3	180	2.000	5.000	4.178	0.724
X4.4	180	2.000	5.000	4.000	0.691
X4.5	180	2.000	5.000	4.122	0.728
X4.6	180	2.000	5.000	3.850	0.792
X5.1	180	2.000	5.000	4.011	0.760
X5.2	180	2.000	5.000	3.994	0.771
X5.3	180	1.000	5.000	3.994	0.860
Y.1	180	2.000	5.000	3.861	0.848
Y.2	180	1.000	5.000	3.867	0.884
Y.3	180	1.000	5.000	3.639	0.935
Y.4	180	2.000	5.000	4.017	0.741
Y.5	180	1.000	5.000	3.967	0.843
Y.6	180	1.000	5.000	3.728	0.875

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) adalah  $X_{1.1}$  dengan pernyataan Arus lalu lintas di *Coffee Shop* memberikan kenyamanan sewaktu menikmati hidangan maupun bergerak dan berlalu lalang, dengan nilai *mean* 4,128. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan *Coffee Shop* menyediakan menu baru yang bervariasi. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) adalah  $X_{1.2}$  dengan pernyataan Penempatan meja dan kursi di *Coffe Shop* di susun menarik, dengan nilai *mean* 3,967. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Saya membeli berdasarkan keunggulan kopi yang tersedia.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) adalah  $X_{2.2}$  dengan pernyataan tersedianya angkutan umum ke toko *Coffee Shop*, dengan nilai *mean* 4,094. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan sebagian besar tersedianya angkutan umum ke toko *Coffee Shop*. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) adalah  $X_{2.3}$  dan 4 dengan pernyataan *Coffee Shop* dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan dan *Coffee Shop* dapat ditemukan dengan mudah, dengan nilai *mean* 3,983. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan *Coffee Shop* dapat ditemukan dengan mudah.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel *Wi-fi* ( $X_3$ ) adalah  $X_{3.1}$  dengan pernyataan Kecepatan akses *Wi-fi* membuat saya sering berkunjung kesini, dengan nilai *mean* 4,094. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan kecepatan akses *Wi-fi* membuat saya sering berkunjung kesini. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Layanan Internet/*Wi-fi* ( $X_3$ ) adalah  $X_{3.3}$  dan 4 dengan pernyataan Password *Wi-fi* di *Coffee Shop* mudah di dapatkan, dengan nilai *mean* 3,633. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Password *Wi-fi* di *Coffee Shop* mudah di dapatkan.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) adalah  $X_{2.2}$  dengan pernyataan Menariknya kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan, dengan nilai *mean* 4,094. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan Menariknya kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) adalah  $X_{4.6}$  dengan pernyataan Produk yang ada pada *coffee shop* ini sesuai dengan harapan saya, dengan nilai *mean* 3,850. Hal tersebut berarti bahwa

mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Produk yang ada pada coffee shop ini sesuai dengan harapan saya.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Harga ( $X_5$ ) adalah  $X_{2.2}$  dengan pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya, dengan nilai *mean* 4,011. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Harga ( $X_5$ ) adalah  $X_{2.2}$  dan 3 dengan pernyataan harga makanan-minuman sudah sesuai dengan kualitas produk dan rasa yang di dapatkan dan harga yang ditawarkan di Coffee Shop ini lebih murah dibandingkan coffee shop lain, dengan nilai *mean* 3,994. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan harga makanan-minuman sudah sesuai dengan kualitas produk dan rasa yang di dapatkan dan harga yang ditawarkan di Coffee Shop ini lebih murah dibandingkan coffee shop lain.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Y.4 dengan pernyataan Saya membeli kopi ini karena brand nya yang terkenal, dengan nilai *mean* 4,017. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan Saya membeli kopi ini karena brand nya yang terkenal. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Y.3 dengan pernyataan Menu yang bervariasi membuat anda akan memesan lebih dari satu makanan dan minuman, dengan nilai *mean* 3,639. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Menu yang bervariasi membuat anda akan memesan lebih dari satu makanan dan minuman.

#### **4.1.5 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **4.1.5.1 *Convergent Validity***

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor*  $> 0,5$ . Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,834	0,500	Valid
2.	0,521	0,500	Valid
3.	0,420	0,500	Tidak Valid
4.	0,645	0,500	Valid
5.	0,812	0,500	Valid
6.	0,564	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (*Location*) (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,588	0,500	Valid
2.	0,364	0,500	Tidak Valid
3.	0,948	0,500	Valid
4.	0,762	0,500	Valid
5.	0,783	0,500	Valid
6.	0,946	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Wi-fi* (X<sub>3</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,757	0,500	Valid
2.	0,754	0,500	Valid
3.	0,910	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,720	0,500	Valid
2.	0,454	0,500	Tidak Valid
3.	0,550	0,500	Valid
4.	0,782	0,500	Valid
5.	0,752	0,500	Valid

6.	0,449	0,500	Tidak Valid
----	-------	-------	-------------

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X<sub>5</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,802	0,500	Valid
2.	0,716	0,500	Valid
3.	0,913	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,747	0,500	Valid
2.	0,666	0,500	Valid
3.	0,620	0,500	Valid
4.	0,533	0,500	Valid
5.	0,634	0,500	Valid
6.	0,642	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2021)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,5. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* < 0,5. Nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* Ghozali (2011). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau *valid* untuk digunakan dalam penelitian.

#### **4.1.5.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio*

(HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018, Hal 76).

Hasil nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
***Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT)					
	Suasana Toko (X1)	Lokasi (X2)	Layanan Internet (X3)	Kualitas Produk (X4)	Harga (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y)						
Suasana Toko (X1)	0,341					
Lokasi (X2)	0,108	0,092				
Layanan Internet (X3)	0,253	0,127	0,459			
Kualitas Produk(X4)	0,242	0,233	0,086	0,122		
Harga (X5)	0,170	0,082	0,430	1,114	0,168	

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17, maka nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.341 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.092 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Layanan Internet (X<sub>3</sub>) terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.459 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.122 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Harga (X<sub>5</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.168 < 0.90$ , Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT), *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *cross loading*.

#### 4.1.5.3 Construct Reliability and Validity

*Construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0.6$  (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.17**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Suasana Toko (X1)	0,807
Lokasi (X2)	0,813
Wi-Fi (X3)	0,928
Kualitas Produk(X4)	0,850

Harga (X5)	0,831
Keputusan Pembelian (Y)	0,853

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.18, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) sebesar  $0.813 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) sebesar  $0.928 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Wi-fi ( $X_3$ ) sebesar  $0.850 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) sebesar  $0.831 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Harga ( $X_5$ ) sebesar  $0.853 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.807 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability* and *validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability* and *validity* apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.7$  (Juliandi, 2018, Hal 74).

Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.18**  
***Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Suasana Toko (X1)	0,704
Lokasi (X2)	0,917
Wi-Fi (X3)	0,766
Kualitas Produk(X4)	0,741
Harga (X5)	0,758
Keputusan Pembelian (Y)	0,718

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.19, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) sebesar  $0.704 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Lokasi (*Location*) (X<sub>2</sub>) sebesar  $0.917 > 0.7$ , dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Wi-Fi* ( $X_3$ ) sebesar  $0.766 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar  $0.741 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Harga ( $X_5$ ) sebesar  $0.758 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $0.718 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

#### **4.1.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **4.1.6.1 R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)

3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.19**

***R-Square***

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,147	0,123

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.20, nilai *R-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut : *R-Square Adjusted* = 0.123, artinya kemampuan variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi (*Location*), Layanan Internet/*Wi-fi*, Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,3 dengan demikian model tergolong substansial lemah (buruk).

#### ***4.1.6.2 f-Square***

$f^2$  *effect size* (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 82). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $f^2 = 0.02$  -> efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai  $f^2 = 0.15$  -> efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai  $f^2 = 0.35$  -> efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai *f-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.20**

***f-Square***

	<i>F square</i>
	Keputusan Pembelian (Y)
Suasana Toko (X1)	0,042
Lokasi (X2)	0,029
<i>Wi-Fi</i> (X3)	0,045

Kualitas Produk(X4)	0,027
Harga (X5)	0,007
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.21, nilai *f-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai *f-Square* variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.042 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai *f-Square* variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.029 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai *f-Square* variabel Wi-fi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.045 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai *f-Square* variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.027 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai *f-Square* variabel Harga ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.007 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.1.7 Direct Effect (Pengaruh Langsung)**

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85). Kriterianya yaitu :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan

Hasil nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.21**  
***Direct Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,196	0,220	0,072	2,713	0,007
Lokasi ( <i>Location</i> ) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	-0,171	-0,163	0,110	1,558	0,120
Wi-Fi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,267	0,135	2,411	0,016
Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,155	0,169	0,069	2,251	0,025
Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	-0,127	-0,030	0,129	0,984	0,325

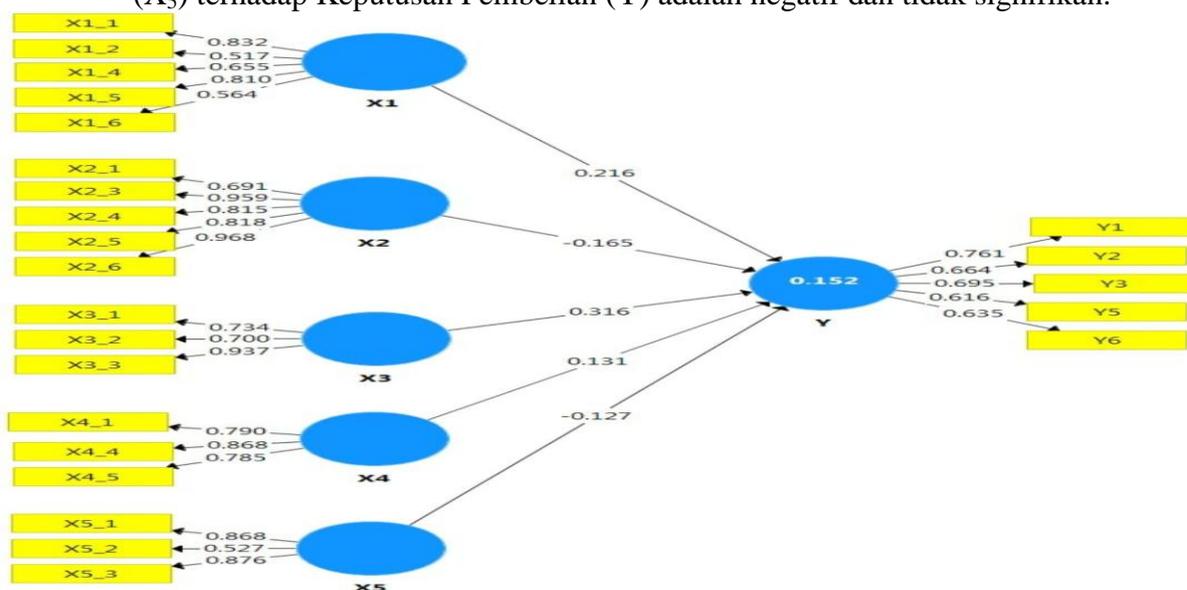
Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.22, nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien sebesar 0.196 dan P-Values  $0.007 < 0.05$ , dapat

disimpulkan bahwa pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.

2. Pengaruh Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien sebesar -0.171 dan P-Values  $0.120 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Lokasi (*Location*) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh Wi-Fi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien sebesar 0.325 dan P-Values  $0.016 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Layanan Internet ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.
4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien sebesar 0.155 dan P-Values  $0.025 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.
5. Pengaruh Harga ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien sebesar -0.127 dan P-Values  $0.325 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif dan tidak signifikan.



Gambar 4.1 Outer Loadings, PLS

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Faktor Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.196, dengan nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan.

Faktor suasana toko terhadap keputusan pembelian *coffee shop* yang ada di kota Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian maka perlu untuk meningkatkan suasana yang ada pada setiap *coffee shop* di kota Medan. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti meningkatkan konsep dan interior *coffee shop*. hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Khair, 2016) (Sengkey & Wenas, 2015); (An'nisa, 2016) dan (Purnomo, 2017), yang menyatakan faktor suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.2 Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar -0.171, dengan nilai signifikan sebesar  $0.120 > 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan.

Faktor lokasi yang mudah di akses membuat pelanggan untuk berkunjung ke coffee shop dan membuat peluang untuk berkunjung lagi karena lokasi ini sangat penting untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam menentukan pembeliannya. Hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Puspita dkk., 2020); (Faisal dkk., 2019); (Abigail, 2019); (Makmur, 2016); (Ifan, 2017) dan (Wongso & Mahargiono, 2020) yang sejalan, dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bukanlah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan Coffe Shop di Kota Medan tidak harus dengan membeli di Coffe Shop di Kota Medan terdekat. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut seperti produk, suasana toko ataupun dipengaruhi layanan internet. Untuk permasalahan lokasi, konsumen cukup sekali melakukan pembelian di suatu lokasi. Hal ini lah yang menyebabkan factor lokasi tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (M. I. Nasution dkk., 2017) (Saputro & Khasanah, 2016) dan (Maulidasari & Ahkyar, 2018) (Arianty dan Andira, 2021) yang bertentangan, dimana lokasi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Faktor *Wi-Fi* Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor Layanan Internet berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.325, dengan nilai signifikan sebesar  $0.016 < 0.05$ . Dari hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa Faktor Layanan Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan.

Wi-fi sudah menjadi suatu kebutuhan dan daya tarik *coffee shop* untuk menarik pelanggan dengan kualitas jaringan yang cepat dan mudah di akses membuat para pelanggan akan betah berlama-lama dan akan menciptakan keputusan pembelian berulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Andriani, 2020) dan (Fauzi, 2017) (Pangestu & Suryoko, 2016) (Arianty, 2015). Kemudahan akses, kecepatan upload, dan jangkauan area

#### **4.2.4 Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.155, dengan nilai signifikan sebesar  $0.025 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan.

Kualitas produk merupakan salah satu penunjang agar bisnis *coffee shop* bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat dan bisa mempertahankan pelanggan kualitas produk yang bagus akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan profit pada *coffee shop*, kopi sebagai bahan utama di *coffee shop* dengan menciptakan berbagai menu kopi baru sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mampu memberikan daya tarik terhadap para pelanggan untuk membeli produk, hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Farisi, 2018); (Basith & Fadhilah, 2019); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016); (Hidayat, 2017); (Tirtayasa, Lubis, dkk., 2021).

#### 4.2.5 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar -0.127, dengan nilai signifikan sebesar  $0.325 > 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop dikota Medan.

Salah satu faktor yang digunakan untuk para pelaku usaha kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga memiliki peranan penting dalam pembelian suatu produk, para pelaku usaha *coffee shop* harus memiliki harga yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan harga kepada pelaku usaha *coffee shop* yang saat ini menjamur di kota Medan. Hasil penelitian terdahulu diteliti oleh (Nugroho, 2016); (Sahir dkk., 2016); (A. E. Nasution dkk., 2019); (Arif, 2016); (Saputro & Khasanah, 2016); (F. Fure dkk., 2015); (Iful, 2015) dan (Winaya & Ida, 2021).

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffe Shop di Kota Medan)*". Adapun beberapa faktor yang diteliti adalah Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi (*Location*), Layanan Internet/*Wi-fi*, Kualitas Produk dan Harga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
2. Lokasi (*Location*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
3. Layanan Internet/*Wi-fi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
5. Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid 19 dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya *coffee shop* dikota Medan memiliki Suasana Toko yang nyaman seperti tata letak meja, kursi tersusun rapi ketika berlalu lalang tidak mengganggu pengunjung yang sedang bersantai, membuat tempat khusus untuk orang yang tidak merokok atau ruangan ber AC, lukisan yang memanjakan mata,alunan musik yang enak didengar pengunjung dan aman ketika berada didalamnya, sehingga dapat membuat masyarakat untuk membuat Keputusan Pembelian.
2. Sebaiknya *coffee shop* dikota Medan tidak cukup hanya memiliki Lokasi yang strategis dan mudah di akses masyarakat, tetapi harus membuat kesan yang menarik atau kenyamanan didalam *coffee shop* sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dan konsumen tidak hanya melakukan sekali pembelian di suatu lokasi.
3. Sebaiknya *coffee shop* dikota Medan memiliki Layanan Internet yang mudah didapatkan pelanggan dan dengan kecepatan yang tinggi dapat membuat masyarakat untuk membuat Keputusan Pembelian.
4. Sebaiknya *coffee shop* dikota Medan memiliki makanan dan minuman yang enak dan banyak variasi ini dapat membuat masyarakat untuk membuat Keputusan Pembelian .
5. Sebaiknya *coffee shop* dikota Medan memiliki makanan dan minuman yang enak dan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga dapat membuat masyarakat untuk membuat Keputusan Pembelian

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Lokasi (*Location*), Layanan Internet/*Wi-fi*, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Kota Medan.

Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dileng.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, A. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *AGORA*, 7(2), 80–96.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475–481.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27–36.
- Ariani, D. (2009). *Manajemen Operasi Jasa* (3 ed.). Graha ilmu.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada Pt. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.
- 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.
- Ayad, S. (2016). Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers. *International Journal of Scientific Management and Development*, 159. *International Journal of Scientific Management and Development*, 159., 4(5), 159–166.
- Badri, M. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 5(1), 59–70.

- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka pelajar.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faisal, H., Mahmud, N., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- 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)*, 3(1), 690–705. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Fauzi, R. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367–377.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 276–290.
- Geiser, J. (2005). *Wireless Networks First-Step*. ANDI.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hahn, F. E. (2008). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Prentice Hall.
- Hidayat, W. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap*

*Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang)*. 2(1), 1–7.

- Ifan, H. (2017). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus di Pujasera Sumbersari Kabupaten Jember). *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember*, 3(1), 46–58.
- Iful, A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Iwan, S. (2013). *Membangun Jaringan Komputer: Mudah membuat Jaringan Komputer (Wire & Wireless) untuk pengguna Windows dan Linux*. Informatika.
- Jeon, J., Yoo, M., & Odoulido, N. C. (2019). The Impact of Wi-Fi Service on Millennial Dinners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 383–400.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Juliani, R. D., Fatmasari, D., & Arsyi, N. (2021). Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko IBU Kedungtuban, Blora. *Majalah Inspirati*, 7(13), 1–12.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Lamb, C. W. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management* (8 ed.). McGaraw-Hill.
- Lubis, 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>
- Lydia, G. (2011). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 12(2), 56–80.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Majid, A. (2014). *Strategi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Makmur, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Maulidasari, C., & Ahkyar, R. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co. Café Lamprit Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(20), 11–20.
- Mimi, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 93–115.
- Muslim, M. A. (2007). Analisa Teknis Perbandingan Router Linux dengan Router Mikrotik pada Jaringan Wireless. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 12(1), 10–21.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- 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>
- Nasution, M. I., Muhammad Andi Prayogi, S. M. A., & Nasution. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 17(1), 60–70.
- Nugraheni, R. D. (2018). *Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)*. 6(1).

- Nugroho, W. F. (2016). Pengaruh Café Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya Widodo Fandy Nugroho Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.*, 3(3), 1–6.
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup ( Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.
- Priyambodo, T. K. (2005). *Jaringan Wi-Fi, Teori & Implementasi*. ANDI.
- Purbo, O. W. (2008). *Infrastruktur Wireless Internet Kecepatan 11- 22Mbps*. Andi.
- Purnomo, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–145. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 64–73.
- Puspitasari, I. (2019). Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin Di Mini Market Buana. *Jurnal Muslim Heritage*, 4(1), 111–123.
- Revans, J., & Berman, B. (2014). *Retail Management* (12 ed.). Pearson.
- Ruseffendi, E. T. (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksakta Lainnya*.
- Sahir, S., Ramadhani, A., & Tarigan, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i1.237>
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–14.
- Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream

- Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2), 1–8.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Sengkey, C., & Wenas, R. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Cafã It Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1162–1172. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7930>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. KENCANA.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran* (6 ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sumarwan. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di rsup dokter kariadi semarang*.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. liberty.
- Tirtayasa, S., Istiqamah, M., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening / *Jurnal AKMAMI*. 2(1), 68–78.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Utami, C. widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM. *Jurnal Dinamika Sosbud*, 13(2), 179–190.
- Winaya, A. V. P. P., & Ida, I. D. A. Y. W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 1066–1075.

Wongso, M. Y. S. Bin, & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), 115–129.

Yugopuspito, P., Sitorus, B. B., & Nio, E. (2011). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Performa Nirkabel Dan Pola Penggunaan Internet Di Universitas. *Jurnal Teknik Komputer*, 19(1), 69–79.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian  
(Studi kasus *coffee shop* di kota Medan)

#### Identitas Responden

##### I. Petunjuk 1:

- a. Bacalah secara teliti pertanyaan yang telah disediakan.
- b. Berilah tanda centang (✓) untuk menjawab pertanyaan kolom jenis kelamin.

Nama :

Alamat :

Umur :  15-20  21-25

Jenis Kelamin :  laki-laki  perempuan

##### II. Petunjuk 2:

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<b>KEPUTUSAN PEMBEMBELIAN</b>						
	<b>Pilihan produk</b>						
		1) <i>Coffee Shop</i> menyediakan menu baru yang bervariasi					
		2) Saya membeli berdasarkan keunggulan kopi yang tersedia.					
	<b>Jumlah pembelian</b>						

	3) Menu yang bervariasi membuat anda akan memesan lebih dari satu makanan dan minuman.						
<b>Brand</b>							
	4) Saya membeli kopi ini karena brand nya yang terkenal.						
	5) Brand pada kopi ini membuat saya tertarik untuk membeli.						
<b>Metode Pembayaran</b>							
	6) Metode pembayaran yang mudah dan cepat membuat saya sering membeli kopi disini.						
<b>2.</b>	<b>STORE ATMOSPHERE</b>						
<b>Tata letak</b>							
	1) Arus lalu lintas di <i>Coffee Shop</i> memberikan kenyamanan sewaktu menikmati hidangan maupun bergerak dan berlalu lalang.						
	2) Penempatan meja dan kursi di <i>Coffe Shop</i> di susun menarik.						
<b>Interior</b>							
	3) Alunan musik yang di putar di <i>Coffee Shop</i> nyaman didengar konsumen.						
	4) Warna dan lukisan dinding dalam ruangan <i>Coffee Shop</i> menarik.						
<b>Exterior</b>							
	5) Tampilan luar <i>Coffe Shop</i> memberikan daya tarik untuk berkunjung.						
	6) Lokasi Parkir yang disediakan aman sehingga tidak mengganggu saat menghabiskan waktu di <i>Coffee Shop</i> .						
<b>3.</b>	<b>LOKASI</b>						
<b>Akses</b>							
	1) Lokasi menuju <i>Coffee Shop</i> sangat mudah dijangkau						
	2) Tersedianya angkutan umum ketoko <i>Coffee Shop</i>						
<b>Visibilitas</b>							
	3) <i>Coffee shop</i> dapat dilihat dengan						

		jasas dari kejauhan.					
		4) <i>Coffee shop</i> dapat ditemukan dengan mudah.					
<b>Lingkungan</b>							
		5) <i>Coffee shop</i> berada didekat kampus.					
		6) Lingkungan disekitar <i>coffee shop</i> sangat bersih dan nyaman.					
<b>4.</b>	<b>LAYANAN INTERNET / WI-FI</b>						
<b>Kecepatan Akses</b>							
		1) <i>Kecepatan akses Wi-fi</i> membuat saya sering berkunjung kesini.					
<b>Jangkauan area</b>							
		2) Jangkauan sinyal Wi-fi di Coffee Shop sangat luas.					
<b>Kemudahan Penggunaan</b>							
		3) Password Wi-fi di Coffee Shop mudah di dapatkan					
<b>5.</b>	<b>KUALITAS PRODUK</b>						
<b>Estetika</b>							
		1) Tampilan pada makanan dan minuman sangat menggugah selera					
		2) Menariknya kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan.					
<b>Kualitas Yang Dipersepsikan</b>							
		3) Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.					
		4) Saya merasa tidak ada keluhan selama makan atau meminum kopi di <i>coffee shop</i> ini.					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>							
		5) Kopi yang disediakan sangat bervariasi.					
		6) Produk yang ada pada coffee shop ini sesuai dengan harapan saya.					
<b>6.</b>	<b>HARGA</b>						
<b>Keterjangkauan Harga</b>							
		1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya.					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>							

	2) Harga makanan-minuman sudah sesuai dengan kualitas produk dan rasa yang di dapatkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
	3) Harga yang ditawarkan di <i>Coffee Shop</i> ini lebih murah dibandingkan <i>coffee shop</i> lain.					

### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	98	54,4	54,4	54,4
	Perempuan	82	45,6	45,6	100
	Total	180	100	100	

### Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	125	69,4	69,4	69,4
	21-25 Tahun	55	30,6	30,6	100
	Total	180	100	100	

### Skor Angket Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ )

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	28	102	57	26	14	1	1	0	0	180	100
2	38	21	105	58	30	17	7	4	0	0	180	100
3	60	33	81	45	35	19	4	2	0	0	180	100
4	49	27	91	51	37	21	3	2	0	0	180	100
5	50	28	98	54	30	17	2	1	0	0	180	100
6	56	31	84	47	35	19	5	3	0	0	180	100

### Skor Angket Variabel Lokasi (*Location*) ( $X_2$ )

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	31	73	41	44	24	7	4	1	1	180	100
2	55	31	90	50	32	18	3	2	0	0	180	100
3	56	31	73	41	44	24	6	3	1	1	180	100
4	58	32	69	38	45	25	8	4	0	0	180	100
5	59	33	71	39	45	25	5	3	0	0	180	100
6	60	33	69	38	44	24	6	3	1	1	180	100

### Skor Angket Variabel Layanan Internet/Wi-fi

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	33	84	47	30	17	5	3	1	1	180	100
2	53	29	84	47	34	19	7	4	2	1	180	100
3	27	15	76	42	65	36	8	4	4	2	180	100

### Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	33	81	45	37	21	2	1	0	0	180	100
2	56	31	102	57	20	11	2	1	0	0	180	100
3	64	36	86	48	28	16	2	1	0	0	180	100
4	41	23	100	56	37	21	2	1	0	0	180	100
5	58	32	88	49	32	18	2	1	0	0	180	100
6	39	22	81	45	54	30	6	3	0	0	180	100

### Skor Angket Variabel Harga (X<sub>5</sub>)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	27	91	51	36	20	5	3	0	0	180	100
2	47	26	91	51	36	20	6	3	0	0	180	100
3	53	29	84	47	34	19	7	4	2	1	180	100

### Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	21	93	52	37	21	10	6	2	1	180	100
2	41	23	89	49	39	22	7	4	4	2	180	100
3	24	13	95	53	39	22	16	9	6	3	180	100
4	46	26	96	53	33	18	5	3	0	0	180	100
5	50	28	83	46	40	22	5	3	2	1	180	100
6	30	17	87	48	52	29	6	3	5	3	180	100

### Uji Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>						
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	
X1.1	180	2.000	5.000	4.128	0.659	
X1.2	180	2.000	5.000	3.967	0.730	
X1.3	180	2.000	5.000	4.094	0.780	
X1.4	180	2.000	5.000	4.033	0.737	
X1.5	180	2.000	5.000	4.089	0.694	
X1.6	180	2.000	5.000	4.061	0.783	
X2.1	180	1.000	5.000	3.967	0.869	

X2.2	180	2.000	5.000	4.094	0.736
X2.3	180	1.000	5.000	3.983	0.859
X2.4	180	2.000	5.000	3.983	0.866
X2.5	180	2.000	5.000	4.022	0.830
X2.6	180	1.000	5.000	4.006	0.872
X3.1	180	1.000	5.000	4.094	0.808
X3.2	180	1.000	5.000	3.994	0.860
X3.3	180	1.000	5.000	3.633	0.869
X4.1	180	2.000	5.000	4.106	0.756
X4.2	180	2.000	5.000	4.178	0.660
X4.3	180	2.000	5.000	4.178	0.724
X4.4	180	2.000	5.000	4.000	0.691
X4.5	180	2.000	5.000	4.122	0.728
X4.6	180	2.000	5.000	3.850	0.792
X5.1	180	2.000	5.000	4.011	0.760
X5.2	180	2.000	5.000	3.994	0.771
X5.3	180	1.000	5.000	3.994	0.860
Y.1	180	2.000	5.000	3.861	0.848
Y.2	180	1.000	5.000	3.867	0.884
Y.3	180	1.000	5.000	3.639	0.935
Y.4	180	2.000	5.000	4.017	0.741
Y.5	180	1.000	5.000	3.967	0.843
Y.6	180	1.000	5.000	3.728	0.875

#### Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,834	0,500	Valid
2.	0,521	0,500	Valid
3.	0,420	0,500	Tidak Valid
4.	0,645	0,500	Valid
5.	0,812	0,500	Valid
6.	0,564	0,500	Valid

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (*Location*) ( $X_2$ )

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,588	0,500	Valid
2.	0,364	0,500	Tidak Valid
3.	0,948	0,500	Valid
4.	0,762	0,500	Valid
5.	0,783	0,500	Valid
6.	0,946	0,500	Valid

**Hasil Uji Validitas Instrumen Layanan Internet/Wi-fi (X<sub>3</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,757	0,500	Valid
2.	0,754	0,500	Valid
3.	0,910	0,500	Valid

**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,720	0,500	Valid
2.	0,454	0,500	Tidak Valid
3.	0,550	0,500	Valid
4.	0,782	0,500	Valid
5.	0,752	0,500	Valid
6.	0,449	0,500	Tidak Valid

**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X<sub>5</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,802	0,500	Valid
2.	0,716	0,500	Valid
3.	0,913	0,500	Valid

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

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,747	0,500	Valid
2.	0,666	0,500	Valid
3.	0,620	0,500	Valid
4.	0,533	0,500	Valid
5.	0,634	0,500	Valid
6.	0,642	0,500	Valid

***Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)***

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>					
	Suasana Toko (X1)	Lokasi (X2)	Layanan Internet (X3)	Kualitas Produk (X4)	Harga (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y)						
Suasana Toko (X1)	0,341					
Lokasi (X2)	0,108	0,092				
Layanan Internet (X3)	0,253	0,127	0,459			
Kualitas Produk(X4)	0,242	0,233	0,086	0,122		
Harga (X5)	0,170	0,082	0,430	1,114	0,168	

**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Suasana Toko (X1)	0,807
Lokasi (X2)	0,813
Layanan Internet (X3)	0,928
Kualitas Produk(X4)	0,850
Harga (X5)	0,831
Keputusan Pembelian (Y)	0,853

**Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Suasana Toko (X1)	0,704
Lokasi (X2)	0,917
Layanan Internet (X3)	0,766
Kualitas Produk(X4)	0,741
Harga (X5)	0,758
Keputusan Pembelian (Y)	0,718

**R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,147	0,123

**f-Square**

	F square
	Keputusan Pembelian (Y)
Suasana Toko (X1)	0,042
Lokasi (X2)	0,029
Layanan Internet (X3)	0,045
Kualitas Produk(X4)	0,027
Harga (X5)	0,007
Keputusan Pembelian (Y)	

**Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Suasana Toko (Store Atmosphere) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,196	0,220	0,072	2,713	0,007
Lokasi (Location) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	-0,171	-0,163	0,110	1,558	0,120
Layanan Internet (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,267	0,135	2,411	0,016
Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,155	0,169	0,069	2,251	0,025
Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	-0,127	-0,030	0,129	0,984	0,325