



**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN FIND TASTE
COFFEE MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ADZRO ATIKA
NPM: 1715310085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**



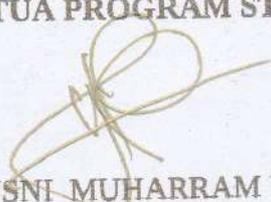
**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : ADZRO ATIKA
NPM : 1715310085
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STORE ATMOSPHERE,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN FIND TASTE COFFEE
MEDAN)

MEDAN, 27 JANUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI


(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., Msc. M)

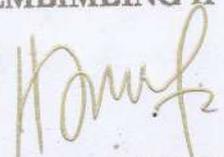
DEKAN


(Dr. ONNY MEDALINE, SH., M.Kn)

PEMBIMBING I


(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

PEMBIMBING II


(ANNISA FEBRINA, S.I.Kom., M.I.Kom)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
• SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : ADZRO ATIKA
NPM : 1715310085
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STORE ATMOSPHERE,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN FIND TASTE COFFEE
MEDAN)

MEDAN, 27 JANUARI 2022

KETUA

(MESRA B., S.E., M.M)

ANGGOTA II

(ANNISA FEBRINA, S.I.Kom., M.I.Kom)

ANGGOTA I

(Dr. DESI-ASTUTI, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.M)

ANGGOTA IV.

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N A M A : ADZRO ATIKA
NPM : 1715310085
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STORE ATMOSPHERE,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN FIND TASTE COFFEE
MEDAN)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Mei 22



ADZRO ATIKA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADZRO ATIKA
NPM : 1715310085
Tempat /Tgl Lahir : Medan/24 Juni 1999
Alamat : Jalan Gagak Hitam No. 8a
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca-Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, JANUARI 2022

Yang membuat pernyataan



Adzro Atika



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : ADZRO ATIKA
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 24 Juni 1999
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310085
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 140 SKS, IPK 3.65
 Nomor Hp : 089694407981
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Alfamidi jalan Petita I, Kota Medan)

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Find. Taste Coffee Medan)

Coret Yang Tidak Perlu



(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 05 Maret 2021

Pemohon

(Adzro Atika)

Tanggal :

Disahkan oleh
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal : ..16 Maret 2021.....

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(D. Resti Astuti, SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 16 Maret 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom, S.I.Kom., M.I.Kom)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Jumat, 05 Maret 2021 15:51:12



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ADZRO ATIKA
NPM : 1715310085
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Desi Astuti, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh store atmosphere, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Find Taste Coffee Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
01 Oktober 2021	ACC seminar Proposal	Disetujui	
25 Desember 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
17 Februari 2022	ACC jilid Lux	Disetujui	

Medan, 18 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Dr Desi Astuti, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ADZRO ATIKA
IPM : 1715310085
Program Studi : Manajemen
jenjang : Strata Satu
Pendidikan :
Dosen Pembimbing : Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom
Judul Skripsi : Pengaruh store atmosphere, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Find Taste Coffee Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
03 Agustus 2021	Mohon perbaiki sesuai dengan yg saya tandai dan juga sesuai percakapan kita via WA	Revisi	
01 Oktober 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
17 Desember 2021	Tolong di revisi kembali sesuai yang saya coret2	Revisi	
27 Desember 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
06 Februari 2022	Acc jilid dan pengesahan..	Disetujui	

Medan, 18 Februari 2022
 Dosen Pembimbing,



Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 12/28/2021 11:43:23 AM

Analyzed document: ADZRO ATIKA_1715310085_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Pance Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Check type: Internet Check
- [file_and_enc_string] [file_and_enc_value]

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Detailed document body analysis:

Relation chart:

Category	Percentage
Original	78.25%
Plagiarism	21.75%

Distribution graph:

Taskbar: 12:58 PM, 12/25/2021

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 178/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: ADZRO ATIKA
: 1715310085
at/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 30 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
gi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
visi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : ADZRO ATIKA
P. M : 1715310085
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 24/06/1999
Alamat : Jl. Gagak Hitam No.8a
No. HP : 089694407981
Nama Orang : MUHAMMAD SUHELII/SITI FATIMAH SUM
Bidang : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh store atmosphere, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Find Taste Coffee Medan)

Saya sama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan tuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Seandainya surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan saya sadar dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 30 Desember 2021

buat Pernyataan



ADZRO ATIKA
1715310085

Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 18 Februari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADZRO ATIKA
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 24 Juni 1999
 Nama Orang Tua : MUHAMMAD SUHELI
 N. P. M : 1715310085
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 089694407981
 Alamat : Jl. Gagak Hitam No.8a

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh store atmosphere, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Find Taste Coffee Medan)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

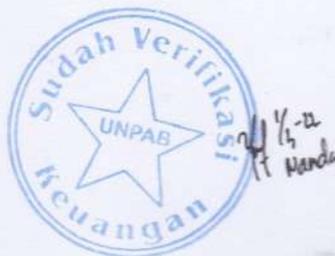
Ukuran Toga : **XXXL**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



ADZRO ATIKA
 1715310085

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

2/18/2022, 4:45 PM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Find Taste Coffee Medan). Sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 16. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai Nilai t_{hitung} sebesar 3,108 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,108 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,03 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dinuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,078 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,04 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} sebesar 2,514 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga $t_{hitung} 2,514 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. *Store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dibawah 0,05.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Promosi, Harga Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Promotion, and Price on Purchase Decisions (Case Study on Consumers Find Taste Coffee Medan). The sample of this study amounted to 96 consumers. Data processing uses the SPSS Version 16 application. Data testing is carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that the Store Atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions. This result was statistically proven that the value of tcount was 3.108 while ttable was 1.98 and significant was 0.003, so $t_{count} 3.108 > t_{table} 1.98$ and significant $0.003 < 0.05$, then H_1 is accepted and H_0 is rejected. Promotion partially positive and significant effect on purchasing decisions. This result is statistically proven that the tcount value is 2,078 while the ttable is 1.98 and significant is 0.000, so $t_{count} 2.078 > t_{table} 1.98$ and significant is $0.04 < 0.05$, then H_2 is accepted and H_0 is rejected. Price has a positive and significant effect partially on purchase satisfaction. This is evidenced by the tcount value of 2.514 while the ttable is 1.98 and significant is 0.014, so that $t_{count} 2.514 > t_{table} 1.98$ and significant is $0.014 < 0.05$, then H_3 is accepted and H_0 is rejected. Store atmosphere, promotions and prices simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by a significant value below 0.05.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi, adapun judul yang telah diajukan adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Find Taste Caffee Medan*)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Desi Astuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi proposal penelitian penulis serta memberikan berbagai arahan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan arahan teknis dalam proses penulisan proposal penelitian ini serta memberikan masukan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada pihak Find Taste Coffee Medan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian ini.
8. Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang saya sayangi yang telah berjasa dalam memberikan dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang tak terhingga dengan beriringan doa.
9. Serta sahabat – sahabat seperjuangan saya di perkuliahan yang telah memberikan berbagai support, motivasi, dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian proposal ini yang sebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Terima kasih.

Medan, Januari 2022
Peneliti

Adzro Atika
1715310085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan dan Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Pemasaran	14
2. Keputusan Pembelian	15
a. Defenisi Keputusan Pembelian	15
b. Proses Keputusan Pembelian	16
c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
d. Indikator Keputusan Pembelian	20
3. <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	21
a. Defenisi <i>Store Atmosphere</i>	21
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	22
c. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	23
4. Promosi	27
a. Defenisi Promosi	27
b. Tujuan Promosi	28
c. Indikator Promosi	28
5. Harga.....	30
a. Defenisi Harga.....	30
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	31
c. Tujuan Penetapan Harga	31
d. Indikator Harga	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
1. Lokasi Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian.....	40
C. Defenisi Operasional Variabel.....	41
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Defenisi Operasional.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Wawancara.....	45
2. Observasi.....	45
3. Kuesioner.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Kualitas Data.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Regresi Linier Berganda.....	49
4. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	62
a. Pengujian Validitas.....	62
b. Reliabilitas.....	65
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas.....	66
b. Uji Multikolinieritas.....	68
c. Uji Heterokedesitas.....	69
6. Regresi Linier Berganda.....	70
7. Uji Hipotesis.....	71
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	71
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	73
c. Koefisien Determinasi.....	75
B. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee.....	76
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee.....	77
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee.....	78
4. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Harga	

Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA DIRI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Kopi	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.2	Operasional Variabel	42
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pelanggan	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	55
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	56
Tabel 4.8	Pernyataan : Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi.....	57
Tabel 4.9	Pernyataan : Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan menu makanan yang ditawarkan bervariasi.....	57
Tabel 4.10	Pernyataan : Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan tempat penjualan strategis di Kota Medan...	58
Tabel 4.11	Pernyataan : Saya memilih membeli menu Find Taste Coffee karena sudah dikenal sebagai penyalur menu kopi yang enak.....	58
Tabel 4.12	Pernyataan : Saya dapat datang ke Find Taste Coffee kapan saja	59
Tabel 4.13	Pernyataan : Saya dapat berkunjung ke Find Taste Coffee pada saat untuk <i>breakfast, lunch</i> , ataupun <i>dinner</i>	59
Tabel 4.14	Pernyataan : Saya biasa membeli menu makanan di Find Taste Coffee dalam jumlah yang banyak bersama teman saya.	60
Tabel 4.15	Pernyataan : Saya akan membeli menu makanan di Find Taste Coffee yang banyak karena harga jual yang cukup terjangkau	60
Tabel 4.16	Pernyataan : Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran yang sangat mudah	61
Tabel 4.17	Pernyataan : Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran digital yang tidak merepotkan bagi konsumen	62
Tabel 4.18	Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	62
Tabel 4.19	Uji Validitas Promosi (X_2)	63
Tabel 4.20	Uji Validitas Harga (X_3)	63
Tabel 4.21	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	65
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Promosi (X_2).....	65
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Harga (X_3)	65
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.26	Uji Kolmogorof Smirnof	68
Tabel 4.27	Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.28	Regresi Linier Berganda	70

Tabel 4.29 Uji Parsial	72
Tabel 4.30 Uji Simultan.....	74
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Tahun 2019 – 2020	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kuliner pada era globalisasi saat ini semakin meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan zaman terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati pada jaman sekarang ini bagi pengusaha muda adalah bisnis kedai kopi yang sekarang di kenal dengan *coffee shop*.

Kopi di Indonesia bermula pada tahun 1996. Pada saat itu bibit kopi pertama kali di Indonesia dikirim oleh Belanda yang mendarat di Jawa. Kopi yang pertama kali dibawa itu merupakan jenis kopi arabika. Pada tahun 1700-an pusat produksi kopi dunia ada di Pulau Jawa. Secangkir kopi kemudian lebih populer disebut dengan *cup of java* atau secangkir Jawa.

Pada tahun 2000-an, kopi Indonesia kembali melejit. Indonesia masuk dalam negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Keanekaragaman cita rasa kopi yang tumbuh di berbagai daerah di Indonesia diakui oleh mancanegara. Sejak saat itu perkembangan kopi di Indonesia pun semakin meningkat, berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Selama tahun 2010-2014, konsumsi kopi per kapita selalu mengalami peningkatan sekitar 2,76% per tahun. Pada tahun 2010, konsumsi kopi per kapita per tahun sebesar 1.288 kg/kapita/tahun dan meningkat sekitar 4,58% atau menjadi 1.347 kg/kapita/tahun pada tahun 2014. Pertumbuhan konsumsi kopi yang terbilang tidak stabil atau fluktuatif. Selama

periode tersebut, penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2012 sebesar 22,11%, dari 1,366 kg/kapita/tahun pada tahun 2011 menjadi 1.064 kg/kapita/tahun.

Seiring dengan perkembangan zaman menikmati kopi tak hanya bisa dirasakan di warung – warung biasa saja tetapi mengikuti tren saat ini kedai kopi sekarang lebih dikenal dengan istilah *coffee shop*. *Coffee Shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi ataupun non kopi serta berbagai jenis makanan. Dengan adanya *coffee shop*, para pecinta kopi dapat mencicipi kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda dengan cita rasa yang menarik. Bisnis *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat di jaman sekarang terutama di kalangan anak – anak muda.

Perkembangan *coffee shop* saat ini di Indonesia khususnya di kota – kota besar seperti di kota Medan semakin berkembang pesat. Tidak heran saat ini *coffee shop* di kota Medan sudah semakin menjamur dan persaingan pun tampak semakin kompetitif. Saat ini *coffee shop* juga mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya sebagai sarana untuk tempat menikmati secangkir kopi saja tetapi juga sebagai tempat menikmati makanan dan minuman lainnya, sebagai tempat untuk melepas kepenatan bagi para pekerja, sebagai tempat pertemuan rekan bisnis, sebagai tempat nongkrongnya anak – anak muda, juga sebagai tempat untuk para mahasiswa maupun pelajar mengerjakan tugas – tugas mereka dengan suasana yang nyaman. Terlebih lagi di jaman yang modern dengan segala kecanggihan media sosialnya yang sedang berkembang seperti *Instagram*, para pengunjung

dapat memposting foto dan video mereka dengan konsep interior pada *coffee shop* tersebut yang menarik dan dibagikan pada dunia maya seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini.

Melihat persaingan yang begitu banyak, para pemilik usaha *coffee shop* harus meningkatkan kekuatan yang ada di bisnisnya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Upaya dalam mempertahankan pelanggan dan mendatangkan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli tentu tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik itu faktor internal (dari dalam) diri pelanggan maupun faktor eksternal seperti rangsangan dari luar oleh pelaku usaha, dengan hal ini pelaku usaha diharapkan mampu untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan satu keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016), pengambilan keputusan pembelian juga dirasakan oleh konsumen dalam memilih restoran berdasarkan kualitas makanan, tempat yang nyaman disertai fasilitas yang lengkap, promosi yang dilakukan oleh restoran dan harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Suasana toko (*store atmosphere*) juga merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi suatu usaha untuk dapat membuat konsumen tertarik untuk datang berkunjung. Dengan adanya pengaturan *store atmosphere*

yang menarik tentunya dapat menambah daya tarik pengunjung dan memberikan kesan yang positif. Suasana toko (*store atmosphere*) mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung merasa nyaman atau sebaliknya (Sopiah & Sangaji, 2016 : 326), dengan cara memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) menciptakan rasa nyaman di dalam cafe bagi konsumen. Menurut Berman dan Evan (2016) *store atmosphere* memiliki elemen – elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen – elemen tersebut terdiri dari 4 elemen yaitu : (1) *Exterior*, (2) *General Interior*, (3) *Store Layout*, dan (4) *Interior Display*. Penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman ataupun makanan yang menarik dapat membuat konsumen yang tadinya kurang baik karena aktivitas yang padat menjadi rileks dan terhibur dengan nuansa *coffee shop* tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi penjualan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Williamm J. Stanton 2015). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan baik. Promosi sudah mestinya dapat di programkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Prasetio & Rismawati, 2018).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Anwar, 2018). Maka dari itu pemilik *coffee shop* harus menentukan standar harga yang pas, karena harga pada menu sebuah *coffee shop* merupakan satu – satunya hal yang menghasilkan laba bagi pembisnis dan nantinya akan menentukan sikap seorang konsumen. Memutuskan sebuah harga harus benar – benar dipertimbangkan karena ini juga sebuah sarana untuk menarik perhatian konsumen dengan membandingkan dengan harga pada kompetitor yang serupa.

Dengan hadirnya bermacam – macam pilihan tempat *coffee shop* membuat konsumen lebih selektif memilih *coffee shop*. Pemilik *coffee shop* dituntut untuk bisa memahami apa yang menjadi keiinginan dan selera konsumen untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti Find Taste Coffee Medan merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan yang berada di Jalan. Setiabudi No. 170 . Find Taste Coffee Medan memiliki segmentasi pasar menengah, serta memiliki target pasar mahasiswa dan pelajar.

Find Taste Coffee Medan merupakan salah satu cafe yang digemari anak muda. Dengan penawaran menu makanan yang bervariasi, mulai dari makanan ringan, makanan khas Indonesia dan lainnya. Find Taste Coffee Medan juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti minuman olahan dari kopi, jus, susu, soda dan teh dengan harga yang terjangkau kantong. Find Taste Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, yaitu

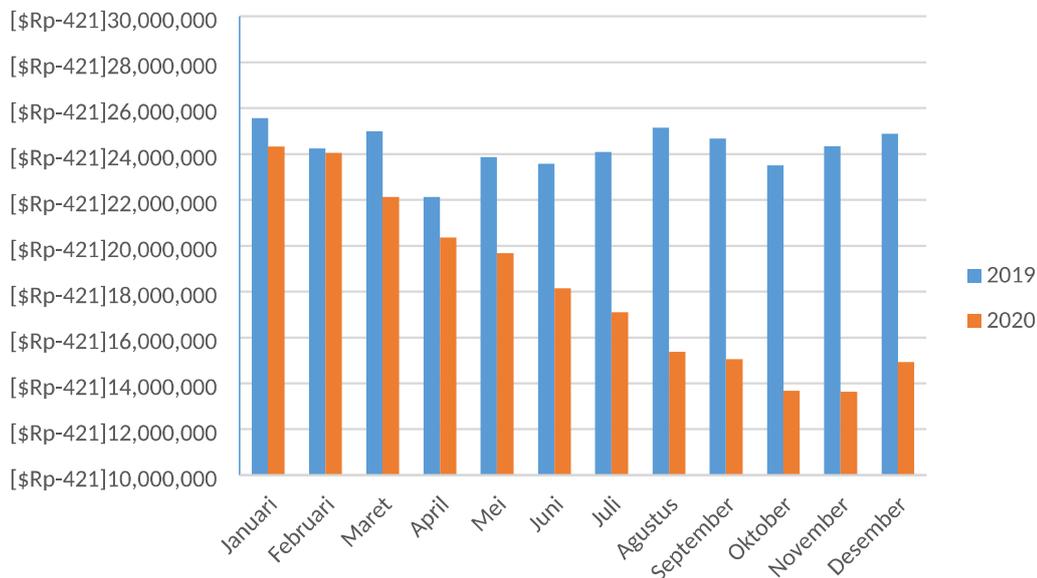
mempunyai konsep outdoor dan minimalis, menampilkan live music setiap hari Selasa, Sabtu dan Minggu, serta mengadakan nobar (nonton bareng) sepak bola.

Mengingat juga banyaknya berbagai variasi dan jenis *coffee shop* yang berbeda – beda tidak jarang Find Taste Coffee di bandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Tidak sedikit yang menilai *store atmosphere* pada Find Taste Coffee kurang baik karena suhu udara yang cenderung panas dan mempunyai lahan parkir yang kurang besar. Selain itu kurang menariknya promosi yang dibuat oleh Find Taste Coffee dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain, bahkan ada sebagian konsumen yang menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Find Taste Coffee masih tergolong mahal dibandingkan dengan usaha sejenisnya. Pilihan yang sangat beragam membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Semenjak munculnya wabah penyakit *covid-19* selama 1 tahun terakhir ini membuat dampak yang negatif terhadap semua orang, bahkan juga dirasakan oleh seluruh dunia karena banyak orang yang kehilangan nyawanya. *Covid-19* juga dirasakan pada pembisnis, karena semenjak adanya wabah penyakit *covid-19* ini membuat seluruh usaha ditutup karena diberlakukannya masa PSBB yang membuat pendapatan cenderung menurun bahkan banyak perusahaan yang memutuskan untuk memberhentikan karyawannya. Contohnya pada bisnis *coffee shop* dan restoran, banyak *coffee shop* dan restoran yang sebelumnya ramai dikunjungi banyak orang menjadi sepi bahkan ada yang tutup permanen. Find Taste Coffee juga merasakan hal tersebut, yang sebelumnya ramai dikunjungi banyak orang berubah menjadi sepi pengunjung. Hal ini berdampak pada tingkat penjualan Find Taste Coffee menjadi tidak stabil dan mengalami penurunan.

Penulis juga melihat data penjualan dua tahun terakhir ini, dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Berikut disajikan data penjualan Find Taste Coffe.

Data Penjualan Find Taste Coffee Tahun 2019 – 2020



Sumber : Find Taste Coffee Medan, 2021

Berdasarkan diagram penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Find Taste Coffe Medan pada tahun 2019 rata – rata penjualan tidak mengalami penurunan secara drastis, rata – ratanya mencapai Rp. 24.250.000. Sedangkan yang mengalami penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 di setiap bulannya, terutama dari bulan Maret 2020 sampai bulan Oktober 2020. Pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp. 22.120.000 dengan selisih bulan Februari ke bulan Maret sebesar Rp. 1.900.000. Pada bulan April terjadi penurunan kembali sebesar Rp. 20.350.000, yang dimana selisihnya sebesar Rp. 1.770.000. Pada bulan Mei terjadi penurunan penjualan kembali sebesar Rp. 19. 670.000, yang dimana selisihnya di bandingkan bulan lalu sebesar Rp. 680.000. Pada bulan Juni juga mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 18.140.000, yang dimana selisihnya mencapai Rp. 1.530.000.

Di bulan Juli juga terjadi penurunan kembali sebesar Rp. 17.100.000, yang dimana selisihnya mencapai Rp. 1.040.000. Pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali yang drastis sebesar Rp. 15.370.000, yang dimana selisihnya mencapai Rp. 1.730.000. Pada bulan September penurunan terjadi kembali sebesar Rp. 15.050.000, yang dimana selisihnya hanya Rp. 320.000. Pada bulan Oktober terjadi penurunan kembali sebesar Rp. 13.670.000, yang dimana selisihnya sebesar Rp. 1.380.000. Hal tersebut dikarenakan akibat dampak dari *covid-19* yang membuat berkurangnya konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian pada Find Taste Coffee Medan karena pemerintah mengeluarkan aturan untuk tetap dirumah, sehingga membuat pendapatan di Find Taste Coffee Medan menjadi menurun secara drastis. Hal lain juga dikarenakan ketatnya persaingan dari para kompetitor lainnya.

Perilaku konsumen cenderung berubah seiring dengan adanya peristiwa Covid 19. Dengan adanya peristiwa ini membuat konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhannya untuk membeli kopi dengan berkunjung dan menikmati secara langsung ke *Coffe Shop* karena adanya aturan ketat dari pemerintah dengan pembatasan sosial. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut maka pelaku usaha *Coffe Shop* harus melakukan strategi pemasaran secara online dan menyediakan pelayanan secara online dengan bekerja sama dengan beberapa *market share* dan jasa *delivery* secara online sehingga konsumen tetap dapat menikmati menu yang ditawarkan oleh Find Taste Coffe walaupun sedang berada di rumah.

Harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang jika produk yang

diperoleh sebanding dengan nilai dan yang diterima. Menurut Tjiptono & Diana (2016:21) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ada beberapa menu yang ditawarkan oleh Find Taste Coffee relatif lebih mahal dan tidak sesuai eksptasi konsumen dibandingkan dengan *coffee shop* yang ada disekitar mereka yang menjual menu yang serupa. Dibawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan harga pada Find Taste Coffee dengan salah satu pesaingnya yang berada tidak jauh dari Find Taste Coffee yaitu Massa Kok Tong.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Kopi

Jenis Minuman	Find Taste Coffee (Rp)	Massa Kok Tong (Rp)
Snack Platters	35.000	30.000
Chicken Popcorn	30.000	28.000
Macciato	32.000	30.000
Americano	30.000	33.000

Sumber: Data diolah (Peneliti, 2021)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Find Taste Coffe memiliki harga menu yang terbilang sedikit lebih dibanding Massa Kok Tong. Snack Platters di Find Taste Coffe lebih mahal Rp.5.000 dari harga di Massa Kok Tong padahal menurut beberapa konsumen snack platters Find Taste Coffee kurang menarik isinya. lalu harga Chicken Popcorn di Find Taste Coffee lebih mahal Rp.2.000 dari harga Massa Kok Tong. Begitu juga Macciato di Find Taste Coffe lebih mahal Rp. 2.000 dari harga Massa Kok Tong. Sedangkan Harga Americano di Find Taste Coffe lebih murah Rp.2000 dari harga Massa Kok Tong. Tetapi perbedaan harga ini tidak menjadikan konsumen untuk berpindah tempat dari Find Taste Coffee dikarenakan adanya kepercayaan dari konsumen.

Pada bulan November dan Desember pendapatan mulai meningkat sedikit walaupun meningkatnya tidak drastis. Hal ini harus di perhatikan lagi oleh pemilik usaha agar usahanya tidak terus menurun. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh keputusan pembelian terhadap meningkatnya pendapatan, pemilik usaha harus tetap berupaya untuk mencari cara agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Find Taste Coffee Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang ada di Find Taste Coffe dinilai kurang menarik oleh konsumen.
2. Promosi yang ditawarkan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Harga yang ditawarkan dari beberapa menu masih tergolong mahal karena tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi dari konsumen.
4. Tingkat penjualan Find Taste Coffee menjadi menurun pada tahun 2020

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, peneliti menetapkan batasan masalah agar

berfokus pada pokok permasalahan yang dikemukakan. Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah ialah pengaruh *store atmosphere*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Find Taste Coffee Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.
- d. Apakah *store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.
- b. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.
- c. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.

- d. Untuk menganalisis apakah *store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Find Taste Coffee Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta dapat menerapkan teori – teori yang ada ke dalam dunia pekerjaan.
- b. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak Find Taste Coffee Medan dalam mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan usahanya.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi pembaca yang tertarik dengan masalah yang penulis bahas pada penelitian ini.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sepri Haryani Nasution pada tahun 2019. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi

Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bober Cafe di Kota Bandung”. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Find Taste Coffee Medan”.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu terdapat hanya dua variabel bebas yang digunakan yaitu: *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2), dan terdapat satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas, yaitu: *Store Atmosphere* (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), dan menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Jumlah observasi/sampel

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 99 orang responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang responden.

4. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019. Sedangkan penelitian yang ini dilakukan pada tahun 2021.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Bober Cafe di Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 123, Riau, Bandung. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Find Taste Coffee medan yang berada di Jl. Setiabudi No. 170, Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah elemen yang sangat penting, karena pemasaran berhubungan dengan keseharian setiap masyarakat. Pada umumnya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang dihubungkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui dengan pertukaran. Bagi pembisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan utamanya. Melihat banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis pemilik usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk tetap bisa mempertahankan usahanya dari para pesaing – pesaing yang lain. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumen, baik secara langsung maupun secara perantara.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemah kan oleh Bob Sebran (2014) yaitu, sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mnciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan suatu bisnis melakukan pertukaran atau transaksi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, dengan melalui proses perencanaan, penetapan harga, dan sebuah promosi agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempertahankan tujuan utama dari perusahaan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk berupa jasa ataupun barang yang mereka inginkan. Tercapainya tujuan suatu bisnis atau perusahaan ditandai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk mereka. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

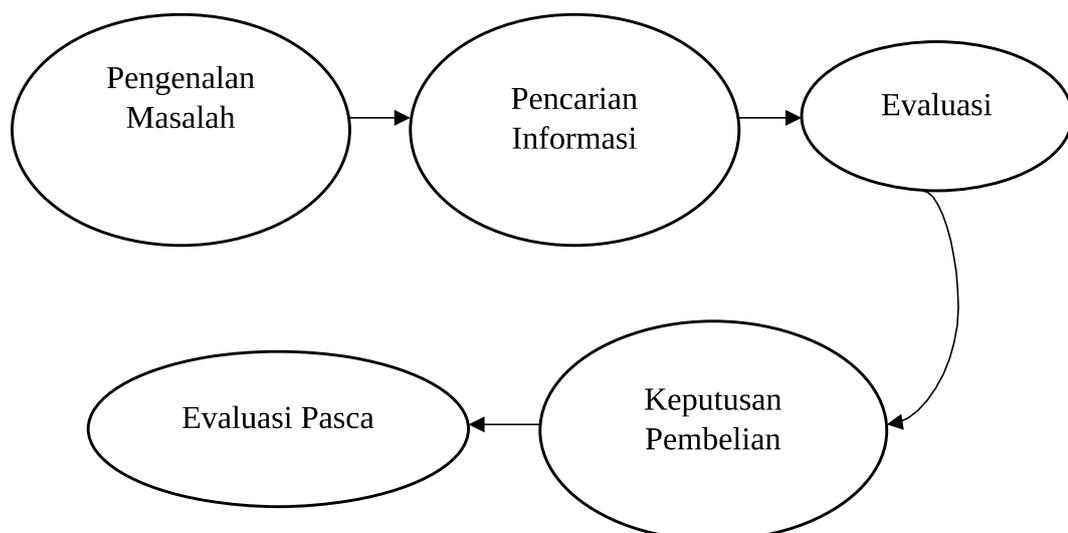
Menurut Herman Malau (2017:237), keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan hasil seleksi konsumen terhadap beberapa pilihan dalam memutuskan sesuatu dalam membeli sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan yang penting, karena di dalam proses tersebut ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyederhakan proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh kosumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen bagaimana konsumen dengan benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) terdapat ada lima model yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

1. Pengenalan Masalah

Proses suatu pembelian dimulai ketika konsumen menyadari bahwa suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Hal ini merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dengan melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler (2014) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep marketing mix menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

- 1) *Product* (produk) : Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) ialah ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.
- 2) *Price* (harga) : jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Dari model itu suatu perusahaan dapat memperoleh petunjuk untuk menemukan harga memaksimalkan laba pada jangka pendek, jika ada tersedia perkiraan mengenai permintaan pasaran dan jumlah biaya.

- 3) *Place* (distribusi) : mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Tempat juga merupakan sasaran utama konsumen dalam menentukan minat beli, tempat yang strategis dan bisa dapat di jangkau salah satu merupakan minat konsumen dalam memilih tempat mana yang akan mereka beli.
- 4) *Promotion* (promosi) : berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2001) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
- 5) *Process* (proses) : Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.
- 6) *People* (Orang)
People yang dimaksud disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/*physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Berdasarkan pada beberapa faktor di atas maka peneliti menggunakan faktor *store atmosphere*, promosi dan harga sebagai variabel analisis pada penelitian ini.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk (*product choice*), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
3. Waktu pembelian (*purchase timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali dan bahkan sebulan sekali.
4. Jumlah pembelian (*purchase amount*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

5. Metode pembayaran (*payment method*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

3. Store Atmosphere (Suasana Toko)

a. Defenisi Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan satu faktor yang dimiliki oleh sebuah bisnis untuk menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) juga merupakan perasaan seorang konsumen ketika sebelum memasuki suatu *coffee shop* atau toko sudah membayangkan suasana yang nyaman dan membuat betah. Selain suasananya, juga harga dan fasilitas yang sudah mereka bayangkan sebelum memasuki *coffee shop* atau toko tersebut akan membuat konsumen tersebut merasa nyaman dan puas.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) mendefenisikan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2016) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari

karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami 2017:322).

Berdasarkan uraian teori – teori diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko adalah karakteristik fisik yang penting untuk setiap bisnis. Itu berfungsi sebagai penciptaan suasana toko yang berkesan dan nyaman bagi para konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama didalam toko. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek positif bagi sebuah bisnis karena dengan suasana toko yang nyaman konsumen akan melakukan tindakan pembelian.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Untuk membangkitkan keadaan emosional tersebut pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan yang rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan konsumen akan mempengaruhi penilaian oleh konsumen.

2. Jenis kelengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan dan trendi. Perlengkapan tetap harus

konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik/Bunyi Suara

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko, dan dengan musik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menarik untuk mengarahkan perhatian konsumen.

4. Aroma

Aroma atau bau bisa merangsang ataupun mengganggu penjualan. Banyak penelitian menyatakan bahwa orang dapat menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja dan bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2015) mengemukakan bahwa terdapat elemen - elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Berikut uraian dari keempat elemen indikator tersebut :

1. *Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan. *Exterior* berfungsi sebagai tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Dan yang termasuk elemen –

elemen pada bagian dari *exterior* ialah sebagai berikut :

- a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu bisnis. Marquee dapat dibuat dengan teknik warna dan penulisan huruf yang unik agar lebih menarik perhatian konsumen.
- c. Pintu masuk harus direncanakan dengan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Bagian dalam toko harus dirancang semaksimal mungkin. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati dan memilih dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk kedalam toko. Yang termasuk elemen – elemen dalam *general interior* adalah :

- a. *Layout* : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan image

berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.

- c. *Fixtures* : Memilih peralatan dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk sehingga penempatannya berbeda.
- d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC yang baik, kipas angin, maupun jendela terbuka.
- e. *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- f. *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- g. *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

- h. *Cashier* : Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- i. *Technology / modernization* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumense canggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucer.
- j. *Cleanliness* : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Pemilik toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display*

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang

termasuk interior display.

4. Promosi

a. Defenisi Promosi

Promosi penjualan atau sering disebut juga dengan *sales promotion*. Kata dan istilah promosi ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Herman 2017:103).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk memasarkan produk maupun jasa. Promosi sebagai strategi dan alat komunikasi suatu produk kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu bisnis.

b. Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan suatu bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan laba suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Memberitahukan informasi selengkap – lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Membujuk konsumen

Suatu bisnis atau perusahaan harus lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) : Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) : Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) : Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentation, *trade shows* dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) : Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) : Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*,

telephone marketing, internet, mobile marketing, dan lainnya.

5. Harga

a. Defenisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Setiap perusahaan atau bisnis harus memperhatikan hal ini, karena dalam suatu persaingan harga yang ditawarkan oleh konsumen akan menjadi perbandingan dengan pesaing lainnya. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba suatu perusahaan.

Menurut Swasta (2012) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2015).

Sedangkan menurut Kotler (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Harga

juga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa faktor – faktor yang harus di pertimbangkan dalam menetapkan suatu harga yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal memepengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Sasaran pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Harga/Biaya
4. Pertimbangan organisasi

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan sebuah harga meliputi :

1. Pasar dan pemerintah
2. Harga/biaya dan tawaran pesaing

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:389) tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan pasar dan menjaga kelangsungan bisnis.
2. Untuk memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.

4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi di awal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang terjangkau.
6. Adanya tujuan – tujuan lain bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) menjelaskan ada empat indikator yang digunakan yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga

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

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas diantara produk tersebut. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

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.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang	1. <i>Cafe Atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>cafe atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.
2.	Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro (2019)	Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Baegopa?</i> Malang	1. Harga (X_1) 2. Suasana Toko (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan suasana toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran <i>Baegopa?</i> Malang.
3.	Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020)	Store Atmosphere dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC).	1. Store Atmosphere (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Store Atmosphere dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale (BMC).
4.	Dinda Andriani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	1. Kualitas Pelayanan (X_1)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa

		Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang.	2. Suasana Resto (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun variabel yang lebih efektif adalah kualitas pelayanan.
5.	A. Saeful Sufyan dan Dede R. Oktini	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.	1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan <i>Store atmosphere</i> dan Harga yang ditawarkan Steak Ranjang belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Terdapat pengaruh secara parsial signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian.
6.	Agustini Tanjung, S.E.M.M (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Store atmosphere</i> , lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, Burhanudin AY (2019)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi, Dan Leasing Terhadap	1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Promosi (X_3)	Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> , promosi

		Keputusan Pembelian Di Candi Elektronik Surakarta	4. Keputusan Pembelian (Y)	dan leasing terhadap keputusan pembelian di toko elektronik candi di Surakarta
8.	Irma Safitri (2019)	Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga	1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	MOH. KHAIRUL IQBAL (2020)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store	1. <i>Store Atmosphere</i> (X_1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data yang Diolah Oleh Penelit, 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, promosi dan harga memang sangat berperan penting dan berpengaruh positif dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk dapat mempersiapkan *store atmosphere* yang baik agar menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, menawarkan harga yang terjangkau dan melakukan promosi yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran tidak hanya memasarkan sebuah produk atau jasa saja, tetapi perusahaan juga harus menarik perhatian konsumen dari berbagai sisi. Salah satunya dengan memperhatikan *store atmosphere*. Saat ini banyak sekali cafe atau restoran yang memiliki ciri khas tersendiri, hal ini memicu persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Maka dari itu pemilik usaha dituntut untuk lebih tanggap terhadap perubahan – perubahan tren masa kini agar menciptakan inovasi – inovasi baru agar tidak ketinggalan. Keunikan suasana toko (*store atmosphere*) akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu tempat untuk menikmati makanan dan minuman mereka. Toko yang berpenampilan yang bagus akan menarik perhatian calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Utami (2017:322) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Andrian (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang” membuktikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu alat komunikasi kepada konsumen dalam menjalankan sebuah bisnis. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen guna meningkatkan

penjualan bagi perusahaan. Promosi berkaitan erat dalam keputusan pembelian konsumen, dimana promosi sendiri menjadi alat komunikasi dengan konsumen yang bertujuan merubah keraguan membeli konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020) dalam judul “*Store Atmosphere* dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC)” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

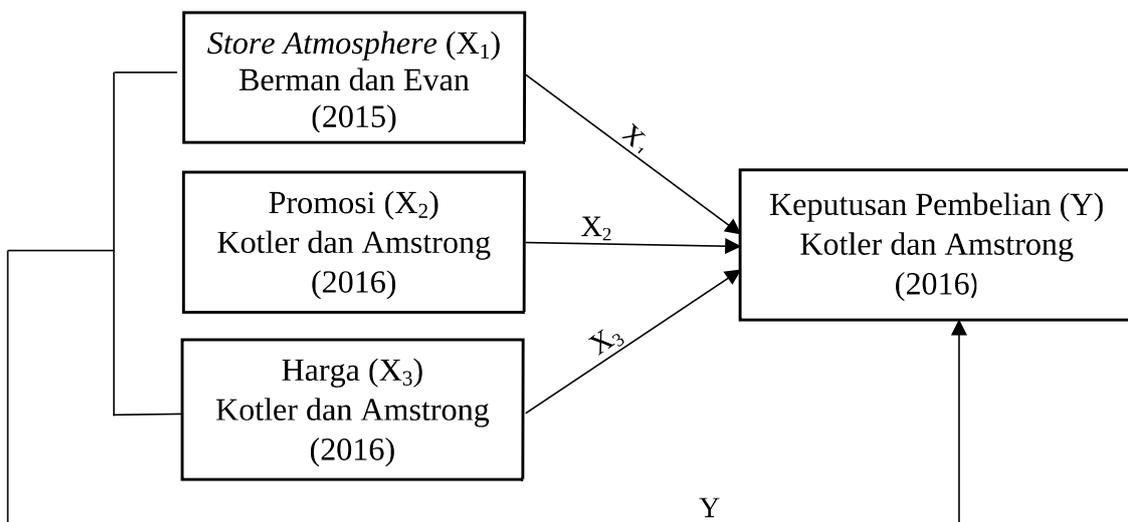
Harga merupakan salah satu variabel yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Dalam menetapkan suatu harga produk ataupun jasa, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Saeful Sufyan dan Dede R. Oktini dalam judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung” menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Steak Ranjang belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka untuk memperjelas hubungan antara variabel – variabel yang telah diuraikan dapat dilihat dalam kerangka konseptual berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2021

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Find Taste Coffee Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Find Taste Coffee Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Find Taste Coffee Medan.
4. *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Find Taste Coffee Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019:65) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah di Find Taste Coffee Medan yang berada di Jl. Setiabudi No. 170, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2021 sampai dengan selesai dengan format sebagai berikut :

**Tabel 3. 1.
Waktu Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Juli 2021			Agustus 2021			September 2021			Oktober 2021			Nov-Des 2021			Januari 2022		
1	Pengajuan Judul	■	■	■															
2	Penyusunan Proposal				■	■	■												
3	Seminar Proposal							■	■										
4	Perbaikan Acc Proposal							■	■										
5	Pengolahan Data									■	■	■							
6	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	
8	Meja Hijau																	■	

Sumber : Di olah oleh peneliti 2021

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa saja yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu : variabel *Store Atmosphere* (X_1), variabel Promosi (X_2), dan variabel Harga (X_3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan. Menurut Rusiadi (2014:88) “Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur.

Tabel 3. 2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store atmosphere</i> (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Utami (2017:322)	1) <i>Exterior</i> 2) <i>General Interior</i> 3) <i>Store Layout</i> 4) <i>Interior Display</i> Berman dan Evan (2015)	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Fandy Tjiptono (2015:387)	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Sales Promotion</i> 3) <i>Personal Selling</i> 4) <i>Public Relations</i> 5) <i>Direct Marketing</i> Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam Suprayanto dan Rosad (2015:09)	1) Keterjangkauan Harga 2) Daya Saing Harga 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kotler dan Amstrong (2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. James dalam Foster (2016)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Tempat Penyalur 3) Waktu Pembelian 4) Jumlah Pembelian 5) Metode Pembayaran Kotler dan Amstrong (2016)	Likert

Sumber : Di olah oleh penulis 2021

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen Find Taste Coffee Medan dengan jumlah anggota populasinya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan

kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti membuat kriteria khusus untuk menentukan jumlah sampel yaitu konsumen yang minimal sudah 3 kali berkunjung. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun keterangan lainnya dalam suatu penelitian terhadap

masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan menganalisa secara langsung kondisi dan situasi yang diteliti pada sebuah penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik *coffee shop* dan konsumen guna untuk mengetahui, mengkaji, menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang menggunakan skala likert. Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap sesuatu misalnya, setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, atau baik – tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberikan skor menurut skala likert 1 sampai 5. Hal ini berguna untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Manullang dan Pakpahan (2014:95) mengemukakan tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui valid tidaknya suatu hasil kuesioner. Hasil kuesioner

dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur dengan kusioner tersebut.

Kelayakan butir-butir pertanyaan pada kusioner yang telah diajukan kepada responden perlu diuji dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Syarat minimum suatu instrumen dinyatakan valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeksnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:177). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*intenal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Suatu instrumen pengukuran variabel yang dikatakan baik, jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar 0,70 dapat dikatakan baik (Sujarweni, 2016:239).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar layak digunakan atau tidak. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi, 2014).

Uji normalitas lainnya dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan *output* normal *P-P Plot*. Menurut Ghozali (2015:201), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan histogram, grafik *P-P Plot* dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas ini menghasilkan output berupa:

1) Histogram

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

2) *P-P Plot*

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebab data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Rusiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang

lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Cara memprediksi adalah jika pola gambar scatterplot model tersebut adalah:

- (1) Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- (2) Titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- (3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk bola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- (4) Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linier Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X1 = Variabel Bebas *Store Atmosphere*

X2 = Variabel Bebas Promosi

X3 = Variabel Bebas Harga

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2016: 301) uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikan *korelasi product moment*. Rumus untuk mengetahui nilai t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dimana :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

b. Uji Simultan (Uji F)

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

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya di bandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian :

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

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yang ideal berada di antara 0 dan 1, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan padatable pedoman berikut ini:

Tabel 3.6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sekilas Tentang Find Taste Coffee Medan

Find Taste Coffee Medan adalah tempat menikmati olahan kopi terbaik dan makanan yang bervariasi serta tempat berkumpul bersama teman yang mengusung konsep *outdoor*. Find Taste Coffee Medan merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan yang berada di Jalan. Setiabudi No. 170. Find Taste Coffee Medan memiliki segmentasi pasar menengah, serta memiliki target pasar mahasiswa dan pelajar. Find Taste Coffee Medan merupakan salah satu cafe yang digemari anak muda. Dengan penawaran menu makanan yang bervariasi, mulai dari makanan ringan, makanan khas Indonesia dan lainnya yang tidak kalah enak dari pesaingnya. Find Taste Coffee Medan juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti minuman olahan dari kopi, jus, susu, soda dan teh dengan harga yang terjangkau kantong. Find Taste Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, yaitu mempunyai konsep *outdoor* dan minimalis, menampilkan live music setiap hari Selasa, Sabtu dan Minggu, serta mengadakan nobar (nonton bareng) sepak bola. Selain itu terdapat fasilitas yang mendukung lainnya adalah terdapat stop kontak, tv, wifi, yang membuat kenyamanan para konsumen, serta toilet yang bersih dan tempat parkir yang cukup memadai.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, cara pembayaran, jenis pembayaran, penggunaan promo dan frekuensi berkunjung. .

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	70,83	70,83	70,83
	Perempuan	28	29,17	29,17	29,17
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 70,38% dari total responden dan perempuan sebanyak 28 orang sebesar 29,17%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen laki-laki yang paling sering berkunjung di Find Taste Coffee Medan .

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	51	53%	53%	53%
	26-35	22	23%	23%	23%
	36-45	19	20%	20%	20%
	46-55	4	4%	4%	4%
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia di sekitaran 18 – 25 yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 53% dari total responden sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berusia sekitar

46-55 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen yang datang berada pada usia produktif atau remaja dan dewasa yang biasanya menghabiskan waktu disela sela aktifitas kuliat atau pekerjaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pelanggan.

Tabel 4.3
Status Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumahan	31	32%	32%	32%
	Kantoran	24	25%	25%	25%
	Mahasiswa	41	43%	43%	43%
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden paling dominan dengan status pelanggan mahasiswa yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 43% dari total responden adapun responden yang paling sedikit yaitu dengan status pelanggan rumahan sebanyak 31 orang atau sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya banyak konsumen dengan status pelanggan mahasiswa yang biasanya masih produktif dan banyak kegiatan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.4
Pendapatan

		Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	15	18%	18%	18%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	23	24%	24%	24%
	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	40	42%	42%	42%
	< Rp. 500.000	16	17%	17%	17%
	Total	94	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden yaitu didominasi oleh konsumen dengan pendapatan Rp. 5.00.000 – Rp. 2.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen dengan

pendapatan yang cukup. Sedangkan konsumen yang paling sedikit dengan tingkat pendapatan sebanyak Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.

Tabel 4.5
Cara Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E-Money	31	32%	32%	32%
	Tunai	65	68%	68%	68%
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membayar dengan cara tunai sebanyak 65 orang atau sebesar 68% dari total responden dan responden dengan alat pembayaran tunai sebanyak 31 orang sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya perilaku konsumen yang melek terhadap perkembangan finansial secara digital.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo.

Tabel 4.6
Penggunaan Promo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	23	23%	23%	23%
	Jarang	31	32%	32%	32%
	Tidak Pernah	42	45%	45%	45%
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sebanyak 42 orang (45%) yang tidak pernah menggunakan promo sedangkan yang sering menggunakan promo sebanyak 23 orang (23%). Hal ini mengindikasikan bahwasannya banyak konsumen tidak mengetahui adanya promosi dari kafe tersebut.

- g. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi berkunjung dalam satu bulan.

Tabel 4.7

Frekuensi Berkunjung					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 18 kali	18	19%	19%	19%
	11-18 kali	24	25%	25%	25%
	3-10 kali	40	42%	42%	42%
	< 3 kali	14	14%	14%	14%
	Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung 3-10 kali dalam sebulan ada sebanyak 40 orang (42%) dari keseluruhan responden sedangkan responden < 3 kali berkunjung ada sebanyak 14 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dikatakan cukup loyal. Hal ini mengindikasikan bahwasannya mereka sering datang ke Find Taste Coffee Medan.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Pernyataan : Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.1	19.1	19.1
	N	25	26.6	26.6	45.7
	S	24	25.5	25.5	71.3
	SS	27	28.7	28.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
	Mean	3.65			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi.”

Tabel 4.9
Pernyataan : Saya memilih berkunjung ke Find Taste Coffee karena memiliki pilihan menu makanan yang sangat enak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.6	10.6	10.6
	N	24	25.5	25.5	36.2
	S	37	39.4	39.4	75.5
	SS	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.77			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab netral

sebanyak 25,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya memilih berkunjung ke Find Taste Coffee karena memiliki pilihan menu makanan yang sangat enak”

Tabel 4.10
Pernyataan : Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan tempat penjualan yang strategis di Kota Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	N	21	22.3	22.3	38.3
	S	33	35.1	35.1	73.4
	SS	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.72			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya memilih untuk berkunjung ke Find Taste Coffee karena pilihan tempat yang strategis di Kota Medan”

Tabel 4.11
Pernyataan : Saya memilih membeli menu Find Taste Coffee karena sudah cukup dikenal sebagai penyalur menu kopi yang enak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20.2	20.2	20.2
	N	20	21.3	21.3	41.5
	S	31	33.0	33.0	74.5
	SS	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.63			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya memilih membeli menu Find Taste Coffee karena sudah cukup dikenal sebagai penyalur menu kopi yang enak”.

Tabel 4.12
Pernyataan : Saya dapat datang ke Find Taste Coffee kapan saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	N	29	30.9	30.9	46.8
	S	29	30.9	30.9	77.7
	SS	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.59			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu dan setuju terhadap pernyataan “Saya dapat datang ke Find Taste Coffee kapan saja pada saya mau”

Tabel 4.13
Pernyataan : Saya dapat berkunjung ke Find Taste Coffee pada saat untuk *breakfast, lunch, ataupun dinner*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.8	13.8	13.8
	N	21	22.3	22.3	36.2
	S	37	39.4	39.4	75.5
	SS	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.74			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,4%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya dapat berkunjung ke Find Taste Coffee pada saat untuk *breakfast, lunch, ataupun dinner*”.

Tabel 4.14
Pernyataan : Saya biasa membeli menu makanan yang ada di Find Taste Coffee dalam jumlah yang banyak bersama teman saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	N	21	22.3	22.3	38.3
	S	33	35.1	35.1	73.4
	SS	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.46			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35,1%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya biasa membeli menu makanan yang ada di Find Taste Coffee dalam jumlah yang banyak bersama teman saya.”

Tabel 4.15
Pernyataan : Saya akan membeli menu makanan di Find Taste Coffee yang banyak karena harga jual yang cukup terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20.2	20.2	20.2
	N	20	21.3	21.3	41.5
	S	31	33.0	33.0	74.5
	SS	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.58			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,5%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan membeli menu makanan di Find Taste Coffee yang banyak karena harga jual yang cukup terjangkau”.

Tabel 4.16
Pernyataan : Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran yang sangat mudah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	N	29	30.9	30.9	46.8
	S	29	30.9	30.9	77.7
	SS	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.74			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu dan setuju terhadap pernyataan “Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran yang sangat mudah.”

Tabel 4.17
Pernyataan : Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran digital yang tidak merepotkan bagi konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.8	13.8	13.8
	N	21	22.3	22.3	36.2
	S	37	39.4	39.4	75.5
	SS	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	
	Mean	3.47			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,4%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya senang berkunjung ke Find Taste Coffee karena metode transaksi pembayaran digital yang tidak merepotkan bagi konsumen”.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.18 Uji Validitas (X1) Store Atmosphere
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.X1	28.0729	21.668	.402	.814
P2.X1	27.2813	22.836	.537	.787
P3.X1	27.3125	22.638	.529	.787
P4.X1	27.1563	23.775	.458	.797
P5.X1	27.0521	23.524	.515	.790
P6.X1	27.6146	19.229	.682	.761
P7.X1	27.4583	23.282	.517	.790
P8.X1	27.4583	21.051	.625	.772

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.18 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X2) Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.X2	32.3333	28.330	.407	.778
P2.X2	32.0000	28.358	.453	.773
P3.X2	32.0312	28.494	.398	.779
P4.X2	32.2292	27.105	.501	.767
P5.X2	31.9167	26.477	.661	.749
P6.X2	32.2604	27.353	.451	.773
P7.X2	32.1562	27.965	.521	.766
P8.X2	32.0521	26.703	.493	.768
P9.X2	32.2396	29.153	.363	.783
P10.X2	32.3438	28.481	.380	.782

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (X3) Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.X3	25.4583	20.567	.381	.777
P2.X3	25.1250	20.300	.467	.764
P3.X3	25.1562	20.281	.426	.770
P4.X3	25.3542	19.136	.525	.754
P5.X3	25.0417	18.651	.687	.729
P6.X3	25.3854	19.776	.422	.772
P7.X3	25.2812	19.678	.579	.747
P8.X3	25.1771	19.263	.459	.766

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.Y	32.7604	35.363	.612	.826
P2.Y	32.6562	36.081	.674	.822
P3.Y	32.6979	36.676	.543	.833
P4.Y	32.7917	36.082	.568	.830
P5.Y	32.8646	36.308	.601	.828
P6.Y	32.7188	35.215	.723	.817
P7.Y	32.9792	38.315	.461	.840
P8.Y	32.8646	36.581	.540	.833
P9.Y	32.7292	39.021	.337	.851
P10.Y	32.9688	37.483	.433	.843

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel keputusan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatifkonsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran

terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2011).

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas X₁ (Store Atmosphere)

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,809 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel *store atmosphere* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas X₂ (Promosi)

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,798 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X₃
(Harga)

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,784 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang

telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y
(Keputusan Konsumen)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

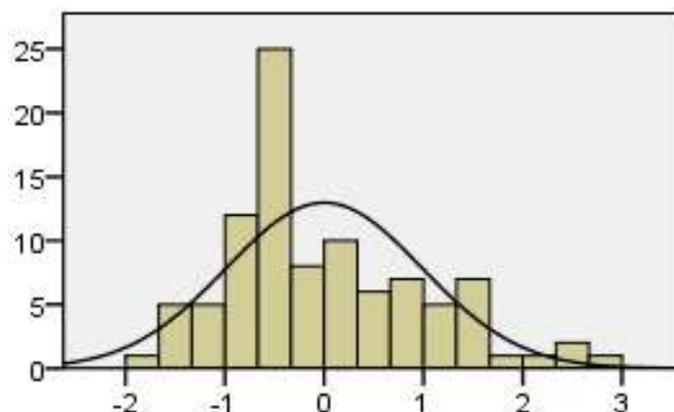
Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,847 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 1 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

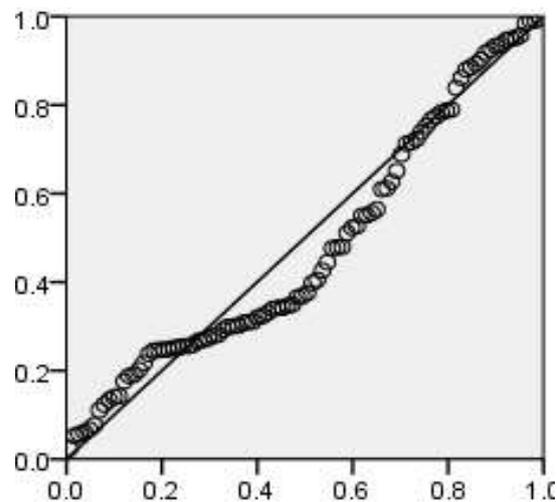


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya data yang diuji pada penelitian ini merupakan

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal

atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal. Berdasarkan pada hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Tabel Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87496547
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.339
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.26 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi Asymo. Sig sebesar 0,055 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai $asym.sig$ di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Uji Multikolinieritas

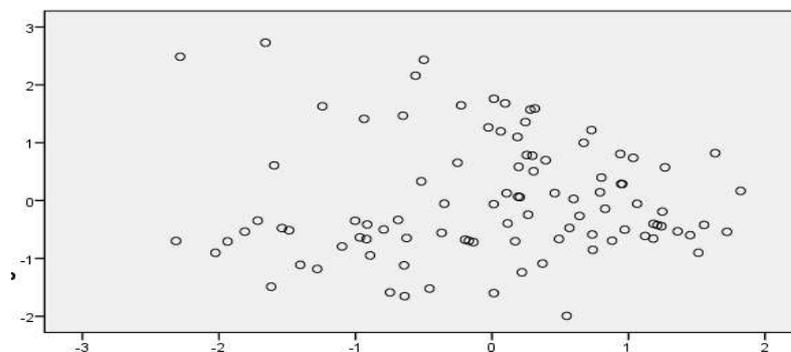
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	0.825	1.213
Promosi	0.713	1.402
Harga	0.619	1.616

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *store atmosphere* $1,213 < 10$, promosi $1,402 < 10$, dan harga $1,616 < 10$ serta nilai *Tolerance store atmosphere* $0,825 > 0,10$, promosi $0,713 > 0,10$, dan harga $0,619 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.28
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	1.496	3.103	
Store Atmosphere	0.252	0.081	0.288
Promosi	0.172	0.083	0.207
Harga	0.257	0.102	0.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.28 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 1,496 + 0,252 X_1 + 0,172 X_2 + 0,257 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,496.

- b. Jika terjadi peningkatan *Store Atmosphere* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,252.
- c. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,172.
- d. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,257.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 5\%$

b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 5\%$

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.29
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.496	3.103		0.482	0.631
Store Atmosphere	0.252	0.081	0.288	3.108	0.003
Promosi	0.172	0.083	0.207	2.078	0.041
Harga	0.257	0.102	0.269	2.514	0.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,108 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,108 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,03 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,078 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,04 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,514 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga $t_{hitung} 2,514 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh dalam

pengujian adalah (Ghozali, 2011): Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

a) H_0 : diduga variabel bebas (*store atmosphere*, promosi dan harga) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (*store atmosphere*, promosi dan harga) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.

d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel.

Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3 (4-1)$ dan nilai $df_2 = 92 (96-4)$. Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,71.

Tabel 4.30
Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.781	3	254.927	16.442	.000 ^a
	Residual	1426.459	92	15.505		
	Total	2191.240	95			

a. Predictors: (Constant) *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,442 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.591	0,349	0,328	3,937

a. Predictors: (Constant) *store atmosphere*, promosi dan harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.31 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,328 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 32,8% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan *store atmosphere*, promosi

dan harga sedangkan sisanya $100\% - 32,8\% = 67,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,108 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,108 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,03 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe yang unik dapat dilihat dari *store atmosphere* yang akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu tempat untuk menikmati makanan dan minuman mereka. Suasana kafe yang berpenampilan menarik akan menarik perhatian calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Utami (2017:322) store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Semakin menarik suasana kafe akan berdampak pada peningkatan konsumen yang menyukai kafe yang instagramable dan mengikuti tren anak muda dengan berbagai fasilitas yang membedakannya dengan kafe lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (1) yaitu store atmosphere yang ada di Find Taste Coffe dinilai kurang baik oleh konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,078 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,04 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020) yang menyimpulkan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Find Taste Coffe telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (2) yaitu Promosi yang ditawarkan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Menurunnya jumlah konsumen disebabkan oleh kurang efektifnya Find Taste Coffe dalam melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan kurang menarik bagi konsumen.

Promosi berkaitan erat dalam keputusan pembelian konsumen, dimana promosi sendiri menjadi alat komunikasi dengan konsumen yang bertujuan merubah keraguan membeli konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan

Amstrong (2014:77) “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Find Taste Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,514 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga $t_{hitung} 2,514 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Find Taste Coffe. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro (2019) yang menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (3) yaitu harga yang ditawarkan juga masih tergolong mahal karena tidak sesuai dengan harapan konsumen pada menu yang enak dan lezat. Ketika konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam kompetitor, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan

Dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan di Find Taste Coffe dianggap konsumen tidak sesuai dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen mengenai harga makanan dan minuman yang ada di Taste Coffe mahal karena tidak mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen memilih salah satu Coffe Shop apabila harga produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi apabila harga yang ditetapkan pada menu tidak sesuai dengan harapan konsumen maka persepsi konsumen akan negatif pada produk tersebut dengan menyebutnya mahal. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian di Find Taste Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,442 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *Store Atmosphere*, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Find Taste Coffee. Jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (4) yaitu tingkat penjualan Find Taste Coffee menjadi menurun pada tahun 2020. Keputusan pembelian konsumen terbentuk dari indikator pilihan produk, pilihat tempat penyalurm waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa simpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Find Taste Coffee Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Find Taste Coffee Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada konsumen Find Taste Coffee Medan.
4. *Store atmosphere*, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Find Taste Coffee Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yaitu:

1. Berdasarkan pada nilai mean paling rendah yaitu pada indikator eksterior maka disarankan kepada pengelola *Coffee Shop* untuk meningkatkan kesan pada eksterior *Coffee Shop* yang aman, nyaman dan dengan design yang menarik pada sisi eksterior dengan mengedepankan design yang memberikan ruang akses yang luas pada konsumen agar mereka dapat

berinteraksi di ruang luar (eksterior) pada *Coffee Shop* dan menjadi tempat yang menarik atau *intragamable* untuk melakukan acara bersama dan foto-foto yang menarik.

2. Berdasarkan pada nilai mean terendah yaitu pada indikator *advertising* sehingga disarankan kepada pengelola *Coffee Shop* untuk meningkatkan periklanan secara masif dan efektif dengan memanfaatkan sosial media secara lebih intens dengan target market pada anak muda dan anak kuliah.
3. Berdasarkan pada nilai mean terendah pada indikator keterjangkauan harga maka disarankan pada pengelola *Find Taste Coffee* untuk melakukan evaluasi terkait penentuan harga jual pada menu yang ditawarkan pada konsumen dan tetap disesuaikan dengan keterjangkauan harga sesuai kantong konsumen yang menjadi target market pasar.
4. Berdasarkan pada indikator dengan nilai mean terendah pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwasannya indikator jumlah pembelian yang paling rendah sehingga disarankan kepada pengelola *Find Taste Coffee* untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan memperluas target pasar konsumen agar terjadi peningkatan volume pembelian dan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Anggar, K. P., & Sugiono, S. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anggraeni, R. N., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Baegopa? Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 105-108.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: ALFABETA
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku, 2.
- Pramono, C. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dalam Pertukaran Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1), 152-160.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung. Alfabeta.
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.
- Rusiadi, N. S., & Hidayat, R. (2016). Metode Penelitian Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep Kasus dari Aplikasi SPSS. *Eviews Amos Lisensi. Medan: USU*.
- Sofyan, A. S., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. *Prosiding Manajemen*, 970-976.

- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Sugiyono, P. (2016). Quantitative research methodology, qualitative and R&D. *Bandung: PT Alfabeta.*
- Sujarweni, W. (2016). Pengantar Akuntansi. Edisi Pertama.
- Tanjung, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen Pelita Bangsa, 5(03), 1-18.*
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis, 27(1), 63-76.*
- Usman, M. U. (2002). Menjadi guru profesional. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel, Salemba Empat.
- Widjaja, Y. R. (2021). Store Atmosphere Dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC). *Jurnal Sain Manajemen, 3(1), 1-10.*
- Wulansari, E. (2014). Pengaruh cafe atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop Coffee Toffee Simpang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(3).*