

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, ATMOSFER TOKO DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fabtaghun Haqiqi

Fabtaghunhaqiqi99@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze the effect of brand image, service quality store atmosphere and price on product buying decision of Teras Atas Coffe, Surabaya. The research was descriptive-quantitative. While, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents of consumers who having and had bought products of Teras Coffee, Surabaya, as sample. Moreover, the instrument was questionnaires. The questionnaire were distributed directly to respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the testing instrument used validity and reliability test. The research result concluded brand image had positive and significant effect on product buying decision of Teras Atas Coffee, Surabaya. Likewise, service quality had positive effect on product buying decision of Teras Atas Coffee, Surabaya. In addition, store atmosphere as well as price had positive and significant effect on product buying decision of Teras Atas Coffee, Surabaya.*

**Keywords:** brand image, service quality, store atmosphere, price, buying, decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee di Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen yang sedang melakukan pembelian dan yang telah melakukan pembelian produk Teras Atas Coffee yang di ambil menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko, harga, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner dalam bidang gerai kopi mengalami perluasan fungsi dimana pada masa lalu kedai kopi hanya kebutuhan untuk konsumsi kopi saja, namun pada saat ini kedai kopi mengalami penambahan fungsi antara lain, sebagai tempat untuk mencari pengakuan diri, tempat penunjang kegiatan kerja, tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, tempat untuk menghabiskan waktu, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, gerai-gerai kopi yang ada di Indonesia saat ini juga tidak sebatas menjual kopi karena tidak semua orang suka mengonsumsi kopi. Gerai-gerai ini juga menawarkan minuman yang tidak berbahan dasar kopi dan menawarkan minuman olahan kreatif sendiri yang berbahan dasar kopi untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasikan produk tapi juga menguatkan atmosfer tempat yang nyaman, membangun *brand image* dan *brand prestige* dan membangun

diferensiasi di banyak aspek. Salah satu kedai kopi yang bertahan sampai sekarang adalah Teras Atas Coffee.

Teras Atas Coffee merupakan perusahaan kedai kopi yang didirikan pada April tahun 2018. Kedai kopi ini didirikan oleh Arief Zamurano sang pemilik cafe tersebut, Teras Atas Coffee ini terletak di Jl. Manyar Jaya no.4 kota Surabaya. Untuk sementara kedai kopi ini hanya ada di kota Surabaya, dengan memiliki 3 orang karyawan. Kedai kopi ini mempunyai waktu operasional pada hari senin sampai dengan hari sabtu, buka pada pukul 16.00 sampai dengan pukul 23.00. Dan Teras Atas Coffee memiliki hari libur yaitu pada hari minggu, Arief Zamurano selaku pemilik cafe menetapkan hari libur karyawannya pada hari minggu karena dirasa operasional cafe pada hari minggu kurang kondusif seperti halnya konsumen yang datang pada hari minggu cenderung sedikit dibanding dengan hari yang lain. Selain itu Teras Atas Coffee sendiri tidak memungkinkan untuk melakukan jam operasionalnya selama satu minggu penuh, dikarenakan kurangnya pekerja yang dimiliki oleh cafe ini.

Teras Atas Coffee menjual kopi, minuman panas dan dingin minuman berbasis espresso, ataupun variasi campuran antara kopi dengan minuman lainnya baik dingin maupun panas. Selain itu Teras Atas Coffee juga menjual makanan berat dan juga makanan ringan. Dalam Perkembangannya setelah beberapa bulan dari cafe ini berdiri Teras Atas Coffee mengidentifikasi dan menganalisis situasi pasar yang terjadi dalam dunia perkopian, dan pada akhirnya Teras Atas Coffee menciptakan suatu terobosan dengan mengeluarkan menu baru yaitu kopi susu kekinian dengan tujuan agar orang awam juga bisa menikmati kopi, karena menu kopi yang dikeluarkan memiliki beberapa varian dan memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menu baru kopi susu yang dikeluarkan seperti kosu banana, kosu avocado, kosu saltmel dan kosu chocoanut, Teras Atas Coffee juga menyediakan TV, Charger dan layanan WIFI bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman dan makanan dengan berinternet atau sambil melihat TV.

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meleliti tentang faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gerai Teras Atas Coffee. Peneliti menetapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di gerai Teras Atas Coffee. Faktor-faktor tersebut yaitu citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Citra merek atau lebih di kenal dengan brand image merupakan komponen penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dan citra merek juga merupakan peran penting terhadap pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas dari sebuah produk atau brand untuk konsumen mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan kesadaran yang telah terbangun pada masyarakat bahwa Teras Atas Coffee sangat berhubungan erat pada produk kopi, minuman panas dan dingin minuman berbasis espresso dan makanan ringan maupun berat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:300) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, kata, desain atau tanda atau juga kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Hal ini dibuktikan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan keunggulan dari sebuah produk atau jasa, kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan retail karena supaya konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah

suatu produk dalam hal ini memberikan manfaat bagi konsumen, dimana suatu produk barang dilengkapi dengan layanan yang lebih baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman dari konsumen dan cenderung konsumen menggunakan produk kembali. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ngaliman (2017) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa.

Selain itu atmosfer toko atau yang sering di sebut suasana toko tentunya juga harus diperhatikan seperti faktor lain, agar terlihat menarik untuk calon konsumen dan mengundang masuk kedalam toko, pemasar juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, karena suasana yang nyaman mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Merentek *et al.*, (2017) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Setiap toko atau gerai kopi mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau mempermudah pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai kopi mempunyai penampilan tersendiri. Gerai kopi harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Matos Malang, Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Selain faktor dari citra merek kualitas pelayanan dan atmosfer toko, harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang mau dibeli. Istilah harga biasanya diperlukan untuk memberikan nilai finansial terhadap suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli, menurut Tjiptono (2012:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan barang lainnya) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan maupun pemakai suatu barang atau jasa. Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang maupun barang lainnya untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu, harga digunakan untuk memberikan nilai inflasi terhadap suatu produk barang maupun jasa, bila harga yang ditetapkan sama dengan nilai kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, menurut Kotler dan Keller (2012:314) harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk maupun jasa, ataupun jumlah nilai yang bisa ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai ataupun menggunakan produk maupun jasa tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang sering digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.*, (2014) dan Sari *et al.*, (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek, Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Maria dan

Ngaliman (2017) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya adalah atmosfer toko, pada penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor berikutnya adalah harga, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan adanya hasil yang berbeda antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya. maka penelitian kali ini bertujuan untuk membuktikan variable mana yang lebih dianggap berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Teras Atas Coffee di Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai Teras Atas Coffee di Surabaya? (3) Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai Teras Atas Coffee di Surabaya? (4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai Teras Atas Coffee di Surabaya? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Teras Atas Coffee di Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Teras Atas Coffee di Surabaya. (3) Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Teras Atas Coffee di Surabaya. (4) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Teras Atas Coffee di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Merek merupakan unsur penting yang membantu proses pemasaran barang di suatu perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek juga merupakan hal yang paling diingat konsumen maupun pelanggan dalam menentukan pembelian produk. Citra merek atau lebih sering dikenal dengan *brand image* merupakan persepsi atau kepercayaan keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek barang maupun jasa yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:558) merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau lambang, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan merek dari pesaing. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, penggunaan dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari perasaan dan emosi yang berasosiasi dengan merek.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) kualitas merupakan suatu ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan seperti ini harus memperhatikan manfaat yang lebih untuk diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang tersebut dengan rasa puas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan nilai tambah suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana suatu produk barang dilengkapi dengan layanan yang lebih baik, sehingga akan menimbulkan rasa nyaman dari konsumen yang akan memiliki kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **Atmosfer Toko**

Suasana toko merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Menurut Sopiah (2016:326) atmosfer toko merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Atmosfer toko penting dilakukan agar terlihat menarik untuk calon konsumen dan mengundang masuk kedalam toko, pemasar juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, karena suasana yang nyaman mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih dari suatu produk maupun jasa atau jumlah Harga suatu barang maupun jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam hal menentukan produk yang akan dibeli maupun digungkannya. Harga memiliki peranan penting dalam penentu pemilihan membeli, yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas diperusahaan. Harga juga merupakan satu-satunya unsur di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga unsure bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat sesuai dengan barang yang diperjual belikan. Harga mempunyai pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya maka dari itu harga menentukan perusahaan dan laba bersih, konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses dimana konsumen secara aktual guna melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian sebagai tujuan utama perusahaan yang sangat diharapkan dari para konsumennya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan akan mengalami peningkatan keuntungan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu dalam menilai seberapa besar pengaruh antar variabel independen citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan

harga terhadap keputusan pembelian ringkasan penelitian terdahulu disajikan dalam ringkasan berikut:

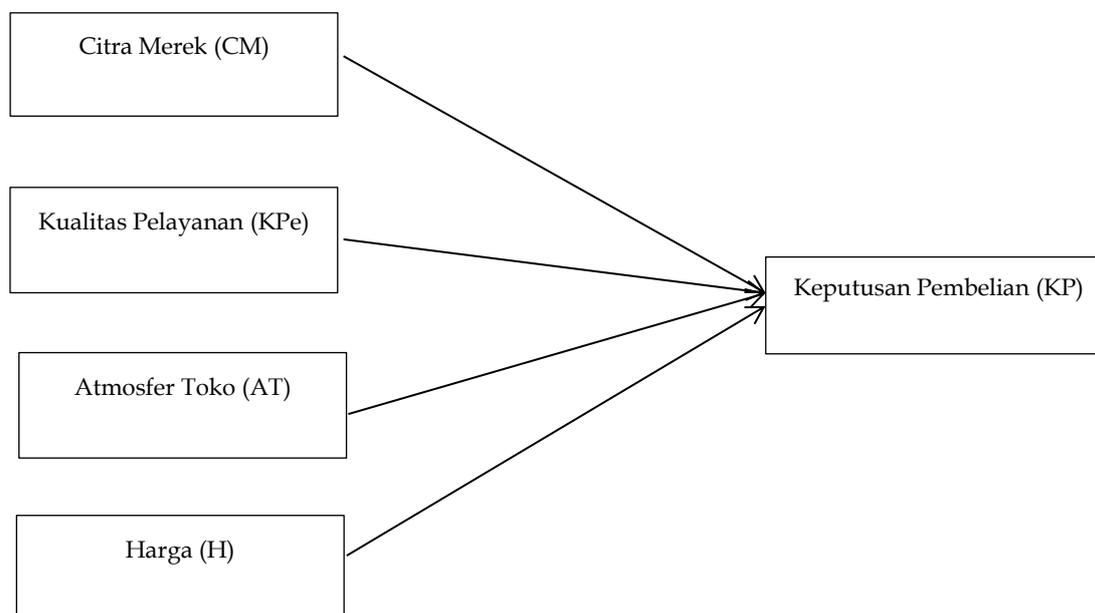
**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Soenawan dan Malonda (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muharam dan Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk, citra merek, dan presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Merentek <i>et al.</i> , (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado	Independen: Kualitas Produk, Suasana Toko Kualitas Pelayanan Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Saleh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans	Independen: Kualitas Produk Citra Merek Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sari <i>et al.</i> , (2014)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Independen: Citra Merek, Harga, Promosi Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Maria dan Ngaliman (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa	Independen: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Christinto dan Hadi (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Matos Malang	Independen: <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung	Independen: Citra Merek, Harga Dan Promosi Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal 2014-2018 (diolah)

## Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2012:129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pelayanan yang berkualitas dan baik merupakan penilaian lebih yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan pelayanan yang sangat memuaskan. Menurut Tjiptono (2012:47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Tetapi sebaliknya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ngaliman (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee.

### **Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Atmosfer toko yang nyaman akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang terdapat di dalam toko, dari suasana toko tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut Merentek, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa atmosfer toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek, *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Matos Malang. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee.

### **Pengaruh Harga produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah salah satu alat pemasaran guna mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dengan menetapkan strategi penetapan harga terhadap suatu produk maka akan menimbulkan persepsi dari konsumen, menetapkan harga yang relative tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi dan sebaliknya jika menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Samsung. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kasual komperatif. Jenis penelitian komporatif yaitu model penellitian yang mempunyai karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2014:37) Penelitian kasual komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kasual komparatif peneliti dapat mengidentifikasi fakta ataupun peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan kepada variabel independen. Dalam suatu peneltian menentukan objek penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian dan sebagai jalan yang harus ditempuh. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang maupun yang telah melakukan pembelian pada Teras Atas Coffee Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purpose sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu ataupun kriteria tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014:116). Dalam penelitian ini maksud dari teknik *purpose sampling* yaitu dengan memberikan terhadap responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Konsusmen yang sedang melakukan pembelian pada Teras Atas Coffee Surabaya. 2) Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Teras Atas Coffee Surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya tak terbatas dan sangat besar (*infinite*) dan juga jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, maka dibutuhkan batas pengambilan sampel yang digunakan. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) dengan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

$N$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$P$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, penyampaian daftar pertanyaan dan lain lain. Dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner pada konsumen Teras Atas Coffe Surabaya. Kuisisioner disusun bertujuan guna mendapatkan data dan informasi mengenai citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko, harga, terhadap keputusan pembelian di Teras Atas Coffee, pada skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*, Skala ini mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, tetapi tingkatan tersebut memiliki nilai yang relatif ataupun tidak *absolute*.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun operasional variabel dalam penelitian yaitu:

#### Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan suatu keyakinan dan presepsi yang dilakukan oleh para konsumen tentang suatu produk tertentu, seperti terlihat dalam asosiasi dan karakteristik yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Berikut merupakan indikator- indikator citra merek Kotler dan Keller (2012:97), yaitu: a) *brand identity* (Identitas Merek) b) *brand personality* (Personalitas merek) c) *Brand association* (Asosiasi merek) d) *Brand attitude and behavior* (Sikap dan perilaku merek) e) *Brand benefit and competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

### **Kualitas Pelayanan (KPe)**

Kualitas Pelayanan merupakan unsur penentuan dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh Starbucks di Surabaya dengan tujuan untuk memberikan layanan berupa setiap tindakan maupun kegiatan yang bias ditawarkan pada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun. Menurut Lupiyoadi (2013:216), ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan, antara lain: a) Reliabilitas (*Realibility*) b) Kepastian (*Assurance*) c) Berwujud (*Tangible*) d) Empati (*Empathy*) e) Daya tanggap (*Responsiveness*)

### **Atmosfer Toko (AT)**

Menurut Sopiah (2016:326) atmosfer toko merupakan suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Sopiah (2016:326) ada beberapa indikator Atmosfer Toko, antara lain: a) Bagian luar (*Exterior*) b) Bagian dalam (*Interior*) c) Tata letak (*store layout*) d) (*Interior display*).

### **Harga (HR)**

Harga adalah sesuatu yang digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang maupun jasa. Dalam ekonomi barang bisa dikaitkan dengan nilai jual atau beli. Menurut Tjiptono (2012:151), harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan maupun pengguna suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator dalam pengukuran harga, antara lain: a) Daya saing harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Keterjangkauan harga d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian ialah suatu tahap proses keputusan konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan pengalaman dan karakteristik suatu produk yang ditawarkan dan manfaat yang didapat konsumen lebih besar ataupun sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) beberapa indikator-indikator keputusan pembelian meliputi: a) Timbul rasa keinginan terhadap suatu produk. b) Adanya kebutuhan akan suatu produk. c) Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Ghozali (2016:53) mengatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat tergantung pada kemampuan ataupun alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas adalah kemampuan suatu alat pengukur yang valid akan memiliki potensi kesalahan yang sedikit, sehingga alat tersebut diharapkan akan dipercaya bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebetulnya. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian koefisien korelasi pearson. Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan item total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43) yaitu: a) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan valid. b) Jika koefisien *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

## Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu maupun lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, (Ghozali, 2016). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KPe + \beta_3 AT + \beta_4 H + e$$

Keterangan:

Kp = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

B1-B4 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

CM = Citra Merek

KPe = Kualitas Pelayanan

AT = Atmosfer Toko

HR = Harga

e = Kesalahan atau gangguan

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:156) Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Menurut Ghozali (2016:104) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah: a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F ini memiliki fungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:96) mengungkapkan bahwa kriteria pengujian ini dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  memperlihatkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  memperlihatkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

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

Menurut Ghozali (2016:95) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Kisaran nilai korelasi antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 merupakan hubungan yang terjadi sangatlah lemah dan nilai 1 menjelaskan hubungan yang terjadi sangatlah kuat. Nilai korelasi selanjutnya didapatkan nilai kuadrat dari korelasi ataupun ( $R^2$ ). Nilai ( $R^2$ ) merupakan derajat kemampuan determinator variabel independen dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel independen dalam variabel dependen. ( $R^2$ ) juga disebut sebagai koefisien determinasi. selanjutnya analisis koefisien determinasi parsial yang digunakan guna mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu akan memberikan pengaruh yang dominan.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *signa* untuk masing-masing variabel. Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima =  $H_a$  ditolak. Apabila jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak =  $H_a$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Valid tidaknya suatu alat tergantung pada kemampuan ataupun alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas adalah kemampuan suatu alat pengukur yang valid akan memiliki potensi kesalahan yang sedikit, sehingga alat tersebut diharapkan akan dipercaya bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebetulnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Total pearson correlation	Sig.	$\alpha$	Ket.
Citra merek (CM)	1	0,845	0,000	0,05	Valid
	2	0,880	0,000		Valid
	3	0,764	0,000		Valid
	4	0,875	0,000		Valid
	5	0,871	0,000		Valid
Kualitas pelayanan (KPe)	1	0,864	0,000		Valid
	2	0,877	0,000		Valid
	3	0,884	0,000		Valid
	4	0,881	0,000		Valid
	5	0,896	0,000		Valid
Atmosfer toko (AT)	1	0,792	0,000		Valid
	2	0,853	0,000		Valid
	3	0,897	0,000		Valid
	4	0,897	0,000		Valid
Harga (HR)	1	0,797	0,000		Valid
	2	0,796	0,000		Valid
	3	0,912	0,000		Valid
	4	0,912	0,000		Valid
Keputusan pembelian (KP)	1	0,830	0,000		Valid
	2	0,900	0,000		Valid
	3	0,863	0,000		Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko, harga dan keputusan pembelian yang berjumlah 21 item adalah valid karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah digunakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Citra merek (CM)	0,898	Reliabel
Kualitas pelayanan (KPe)	0,927	Reliabel
Atmosfer toko (AT)	0,881	Reliabel
Harga (HR)	0,877	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,829	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

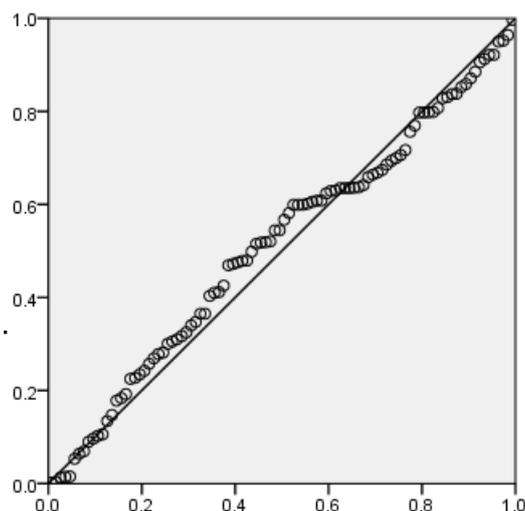
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel karena *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mendapatkan data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali

akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek (CM)	0,323	3,095	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan (KPe)	0,266	3,753	Non Multikolinieritas
Atmosfer toko (AT)	0,293	3,411	Non Multikolinieritas
Harga (HR)	0,428	2,336	Non Multikolinieritas

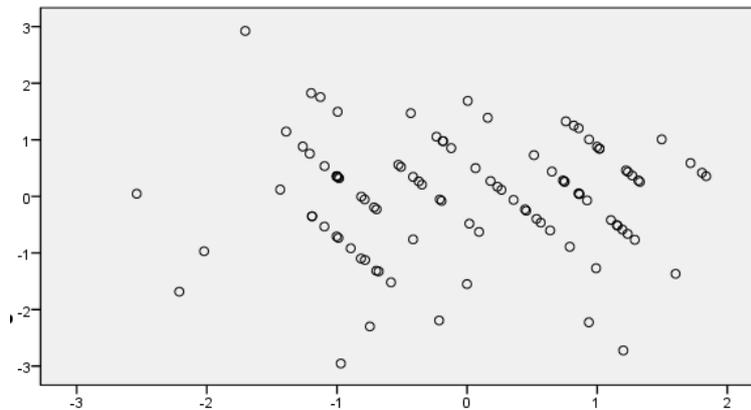
Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data kuesioner diolah, 2019**

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 5:

**Tabel 5**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	t	Sig
Konstanta	0,404	-	-
Citra merek (CM)	0,280	3,493	0,001
Kualitas pelayanan (KPe)	0,164	2,121	0,037
Atmosfer toko (AT)	0,252	3,061	0,003
Harga (HR)	0,208	3,168	0,002

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $KP = 0,404 + 0,280CM + 0,164KPe + 0,252AT + 0,208HR + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1)  $\beta_1$  nilai koefisien regresi citra merek = 0,280, menunjukkan arah positif (searah) antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee, hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki oleh Teras Atas Coffee maka konsumen akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lain konstan, tetapi sebaliknya apabila semakin rendah tingkat citra merek yang dimiliki Teras Atas Coffee maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang didapatkan Teras Atas Coffee. (2)  $\beta_2$  nilai koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,164, menunjukkan arah positif

(searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee, hal ini menunjukkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Teras Atas Coffee maka konsumen akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lain konstan, tetapi sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki Teras Atas Coffee maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang didapatkan Teras Atas Coffee. (3)  $\beta_3$  nilai koefisien regresi atmosfer toko = 0,252, menunjukkan arah positif (searah) antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee, hal ini menunjukkan apabila semakin baik atmosfer toko yang dimiliki oleh Teras Atas Coffee maka konsumen akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lain konstan, tetapi sebaliknya apabila semakin rendah tingkat atmosfer toko yang dimiliki Teras Atas Coffee maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang didapatkan Teras Atas Coffee. (4)  $\beta_4$  nilai koefisien regresi harga bernilai positif = 0,208, menunjukkan arah positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee, hal ini menunjukkan apabila semakin baik harga yang dimiliki oleh Teras Atas Coffee maka konsumen akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lain konstan, tetapi sebaliknya apabila semakin rendah tingkat harga yang dimiliki Teras Atas Coffee maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang didapatkan Teras Atas Coffee.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	34.267	4	8.567	86.491	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.410	95	.099		
	Total	43.677	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat hasil output tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Teras Atas Coffee. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah layak dilakukan penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.775	.31472

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,886. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,785 atau 78,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga adalah sebesar 78,5%, sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	t	Sig
Citra merek (CM)	3,493	0,001
Kualitas pelayanan (KPe)	2,121	0,037
Atmosfer toko (AT)	3,061	0,003
Harga (HR)	3,168	0,002

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teras Atas Coffee. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek pada kuesioner memiliki nilai besar, penguatan ingatan merek seperti *sponsorship*, penawaran unik atau kegiatan sosial mampu memberikan pengaruh yang baik, dengan memberikan penawaran-penawaran unik seperti munculnya menu-menu baru yang dikelurkan dengan diberinya nama unik seperti kosu avocado (kopi susu avokad), kosu banana (kopi susu pisang) dan lainnya dan juga memberikan gelas yang unik dengan desain gambar logo dan nama dari perusahaan, sehingga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teras Atas Coffee. Kotler dan Keller (2012:274) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berbeda. Dengan demikian semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhayati (2017) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee. Setiap perubahan terhadap kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pelayanan yang berkualitas baik merupakan penilaian lebih bagi konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang dikarenakan pelayanannya memuaskan. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan kepedulian dalam memahami keinginan konsumen pada kuesioner memiliki nilai paling besar, seperti mengeluarkan menu baru sesuai permintaan dari konsumen yang sebelumnya menu tersebut belum ada, memberikan pelayanan yang cepat dan juga memberikan produk yang sesuai diminta oleh konsumen dengan keadaan baik maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga akan

semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teras Atas coffee. Menurut Tjiptono (2012:47) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Dengan demikian semakin tingginya kualitas dari suatu pelayanan maka semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ngaliman (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Atmosfer toko Terhadap Keputusan pembelian**

Atmosfer toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee. Setiap perubahan terhadap atmosfer toko akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, atmosfer toko yang nyaman akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ada dan dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan pencahayaan yang mampu meningkatkan daya tarik pada kuesioner memiliki nilai paling besar, Dengan adanya warna lampu yang unik lampu led kuning, lampu yang pada jaman dulu maka pencahayaan Teras Atas coffe mampu meningkatkan daya tarik karena beda dengan pencahayaan kedai kopi lainnya, sehingga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teras Atas Coffee. Menurut Merentek *et al.*, (2017) atmosfer toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik atmosfer toko yang di berikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffee. Setiap perubahan terhadap harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, Pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen pada kuesioner memiliki nilai paling besar, penetapan harga yang tepat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teras Atas Coffee. Dengan menetapkan setrategi penetapan harga terhadap suatu produk maka akan menimbulkan persepsi dari konsumen, menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan presepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah dan juga sebaliknya menetapkan harga yang relatif tinggi maka akan menimbulkan presepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi, dengan demikian semakin baik penetapan harga yang tepat maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Adapun teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari Kotler dan Armstrong (2012:135), yang menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi serta faktor psikologi seperti motivasi, selera dan persepsi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2014) yang menyatakan apabila harga naik

maka keputusan pembelian akan meningkat dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan apabila harga naik keputusan pembelian menurun dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek pada Teras Atas Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra merek terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan indikator kualitas pelayanan Teras Atas Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Variabel kualitas pelayanan terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian. (3) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat atmosfer toko pada Teras Atas Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Variabel atmosfer toko terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat harga pada Teras Atas Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Variabel harga terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel, yaitu Citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga. Sedangkan masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Peneliti menyadari adanya waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan konsumen sebenarnya dan penelitian ini juga hanya menggunakan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Perusahaan Teras Atas Coffee diharapkan dapat terus memperhatikan, meningkatkan dan mempertahankan citra merek karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian. (2) Perusahaan Teras Atas Coffee diharapkan dapat terus memperhatikan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian. (3) Perusahaan Teras Atas Coffee diharapkan dapat terus memperhatikan, meningkatkan dan mempertahankan atmosfer toko karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian. (4) Perusahaan Teras Atas Coffee diharapkan dapat terus memperhatikan, meningkatkan dan mempertahankan harga karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian. (5) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor kualitas produk, promosi dan lain lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru

dimasa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Christinto, I.M.D dan M. Hadi. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gramedia Matos Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(2):399-402.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maria dan Ngaliman. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pelnas PT. Buta Bahari Sentosa. *Artikel Ilmiah Zona Manajemen* 7(2):33-42.
- Merentek, Y.F., J. Lapijan dan A.S. Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 5(2): 2839-2847.
- Muharam, W. dan E. Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu* 3(3):755-762.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 4(2): 60-69.
- Ratnasari, M. D. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Diponegoro Journal Of Social and Politic* 3(2):1-6.
- Saleh, S.J. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Sari R. L., S. L. Mandey, dan A. S. Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(2):1222-1232.
- Soenawan, A. dan E.S. Malonda. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa* 3(2):395-405.
- Sopiah, S. 2016. *Salesmanship*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F. 2012. *Pemasaran Setrategik*. Andi Offset. Yogyakarta.