

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Arnis Risanti
arnisrisanti@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the service quality, product quality, and store atmosphere which has influence to the purchasing decision at Warung Kopi Mas Bro Surabaya. The population is all customers who have ever purchased product at Warung Kopi Mas Bro Surabaya. The sample collection technique has been conducted by using purposive sampling with the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis in order to find out the magnitude of influences of each independent variables which consists of service quality, product quality, and store atmosphere to the purchasing decision. The result of t test partially shows that significance level which has been obtained from independent variables i.e. service quality is 0.000, product quality is 0.000, and store atmosphere is 0.032 smaller than $\alpha=5\%$. It indicates that the increase of purchasing decision has been influenced by service quality, product quality, and store atmosphere.

Keywords: Service quality, product quality, store atmosphere, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk dan store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas layanan sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,000, dan store atmosphere sebesar 0,032 lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere.

Kata kunci : Kualitas layanan, kualitas produk, store atmosphere, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia usaha. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Di Surabaya bisnis warung kopi sudah semakin banyak melihat fenomena tersebut warung kopi banyak bermunculan dewasa ini di daerah Surabaya khususnya di area - area yang dekat dengan universitas. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis warung kopi

untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari cara – cara baru untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Strategi pemasaran meliputi berbagai aspek dimana bukan saja kemampuan produksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan saja, namun harus dilihat pula dari berbagai sumber kebutuhan, keinginan, dan pilihan konsumen yang memang pasti selalu berubah. Proses tentang bagaimana pelaku usaha bisa mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu dan tertarik untuk membeli dan pada akhirnya puas dengan hasil yang dibeli dari instansi yang bersangkutan disebut bauran pemasaran.

Warung Kopi Mas Bro merupakan salah satu pelaku bisnis di bidang warung kopi yang berdiri cukup lama yakni pada sekitar tahun 2015. Lokasi warung kopi Mas Bro yang berada di sebelah kampus STIESIA Surabaya ini merupakan warung kopi yang sangat ramai bila dibandingkan dengan warung kopi disekitar. Warung Kopi Mas Bro beroperasi dari hari senin sampai minggu pada pukul 07.00 sampai pukul 24.00 WIB, dimana konsumennya didominasi oleh pelanggan laki-laki yang masih berstatus mahasiswa. Warung kopi Mas Bro tidak hanya menjual minuman saja seperti pada storenya, melainkan disini juga ada makanan ringan seperti gorengan dan juga ada mie goreng atau rebus. Warung Kopi Mas Bro juga sudah memanfaatkan teknologi yakni dengan dipasangnya wifi (jaringan internet) yang bisa dipakai secara gratis oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu; 1.) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya? 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya

TINJAUAN TOERETIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2009:9).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:160-176) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibedakan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.

2. Faktor sosial Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang.
 - a) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan.
 - b) Keluarga. Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.
3. Faktor pribadi
 - a) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kesetabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.
 - d) Gaya hidup. Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - e) Kepribadian dan konsep diri. Sebagai karakteristik yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lamaterhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis
 - a) Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
 - b) Persepsi. Proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Pembelajaran. Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:85).

Menurut Parasuraman (1999) ,dalam Lupiyoadi (2009:182) lima dimensi service quality (SERQUAL) sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan pelaku bisnis dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*realibity*), yaitu kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kosopansantunan, dan kemampuan para pegawai pelaku bisnis untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Wulandari (2013:16-17) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Store Atmosphere

Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010:99) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja .

Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010:99), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instoreatmosphere* dan *outstore atmosphere*.

(a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- (b) *Outstore atmosphere*
- Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
- 1) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
 - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
 - 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Keputusan Pembelian

Kotler (2000) dalam Hidayati (2014:62) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hubungan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

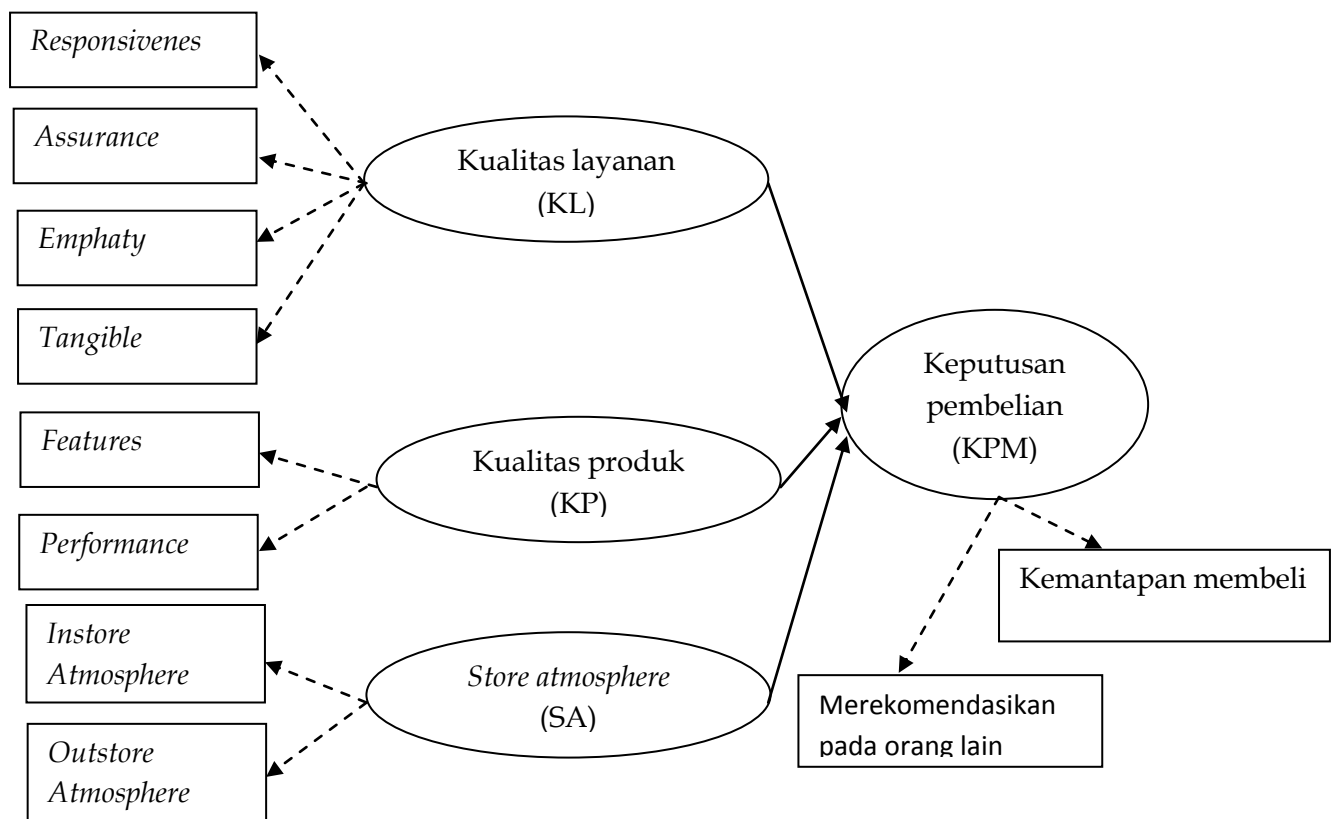
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa presepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin membantu. Masing-masing orang akan merespon tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga. Hal ini sangat penting agar konsumen tidak mengurangi niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Agar konsumen merasa nyaman dengan layanan yang di berikan oleh warung kopi Mas Bro maka kualitas layanan yang diberikan harus memuaskan.

Menurut kotler dan Amstrong (2008:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:355). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (2002) dalam Aminudin (2015) menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada parakonsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. Atmospherics berhubungan dengan bagaimana paramanager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran atau pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. pembeliannya.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya dan Kualitas produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang didapatkan hasil Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang dan Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al* (2014) dengan judul Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*) (Studi pada Konsumen *The Body Shop* di Java Mall Semarang) didapatkan hasil variabel citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013) dengan judul Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado didapatkan hasil Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Store Atmosfir* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado didapatkan hasil kualitas produk, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.

Perumusan Hipotesis

- a. Pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya.
- b. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya.
- c. Ketiga, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dan Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) yang mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi atau membeli produk pada Warung Kopi Mas Bro Surabaya di Jl. Manyar Kartika IV no.14, Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow (2002) dalam Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2007:78) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen berusia lebih dari 15 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dapat menjawab pertanyaan yang diberikan.
2. Telah mengunjungi warung kopi Mas Bro minimal 2x.

Jenis Data

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif yang dimaksudkan adalah data jawaban kuisisioner atas pertanyaan inisi, karena menggunakan skala interval.

Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer, maka sumber data dalam penelitian ini adalah responden yaitu konsumen yang pernah mengunjungi warung kopi Mas Bro di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel Bebas

1. Kualitas layanan (KL) yang dimaksud kualitas layanan adalah manfaat yang dirasakan konsumen sehubungan dengan evaluasi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh warung kopi Mas Bro di Surabaya.

Adapun indikator dari kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan warung kopi Mas Bro untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
 - b. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan Warung Kopi Mas Bro untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
 - c. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian karyawan warung kopi Mas Bro yang diberikan kepada pelanggan.
 - d. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik seperti kebersihan, dan fasilitas yang lengkap pada warung kopi Mas Bro
2. Kualitas produk (KP)
- Yang dimaksud kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang disajikan pada warung kopi Mas Bro. Adapun indikatornya sebagai berikut :
- a. *Features* yaitu keragaman produk yang ditawarkan oleh warung kopi Mas Bro
 - b. *Performance* yaitu karakteristik utama pada produk yang dipertimbangkan konsumen Warung Kopi Mas Bro meliputi porsi, kebersihan, dan cita rasa produk.
3. *Store atmosphere* (SA)
- suasana didalam warung kopi Mas Bro yang sengaja didesain untuk mempengaruhi emosi konsumen sehingga menarik minat untuk membeli.
- Adapun indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut:
- a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan warung kopi Mas Bro yang menyangkut.
 - b. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di luar ruangan yang terkait fasilitas penyediaan parkir.

Variabel Terikat

1. Keputusan pembelian (KPM) :

Keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada warung kopi Mas Bro.
2. Merekomendasikan warung Kopi Mas Bro kepada pihak lain.

Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono 2014:348).

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2006) dalam Wulandari (2013:36). Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 Ghazali, (2006) dalam Wulandari (2013:37).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

- a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
 - 2) Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.
- b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari *multikolinieritas* (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* (Ghozali, 2011:139):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro di Surabaya. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut Ghozali (2005) dalam Ghazali (2010:96) :

Dimana :

$$KPM = a + b_1KL + b_2KP + b_3SA + e$$

KPM = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel KL (kualitas layanan)

b₂ = Koefisien regresi variabel KP (kualitas produk)

b₃ = Koefisien regresi variabel SA (*store atmosphere*)

KL = Kualitas Layanan

KP = Kualitas Produk

SA = *Store Atmosphere*
e = Error atau variable pengganggu

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Priyatno (2012: 120). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dalam SPSS terhadap taraf signifikansi 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2009) dalam Tambunan (2012:60).

Pengujian Hipotesis

Menurut Sunyoto (2011:93) menyatakan bahwa pengujian hipotesis merupakan prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis, dengan menggunakan data yang sedang dipersoalkan atau di uji. dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika Uji $t \leq 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas (KL, KP, SA) berpengaruh terhadap variabel terikat (KPM).
- Jika Uji $t > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas (KL, KP, SA) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (KPM).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai r hitung > r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913 > 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas (Variabel Dependen Kepuasan Konsumen)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

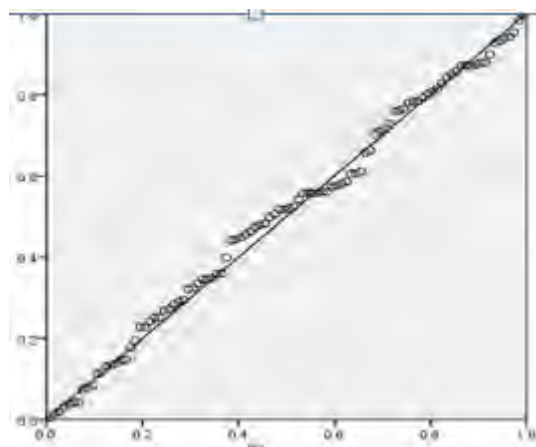
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	5.7500000
	<i>Std. Deviation</i>	1.50573281
	<i>Absolute</i>	,058
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,058
	<i>Test Statistic</i>	,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS dapat diketahui bahwa distribusi data dapat telah mengikuti garis data diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum prob*) dengan X (*observed cum prob*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas. Gambar 2 hasil grafik normalitas :



Sumber : Data Primer Diolah 2017

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor (VIF)* pada seluruh variabel baik kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* lebih kecil < dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau juga bisa disebut bebas dari multikolinieritas. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 2:

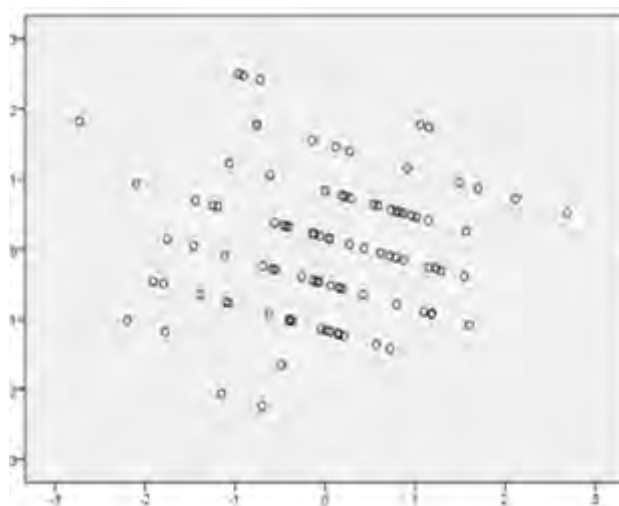
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas layanan	3,190	Bebas multikolinieritas
Kualitas produk	1,346	Bebas multikolinieritas
Store atmosphere	3,012	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS berdasarkan grafik *Scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 3 hasil uji heterokedastisitas



Gambar 3
Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data primer diolah 2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat . Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,645	,353		1,824	,071
Kualitas layanan	,461	,031	,939	14,932	,000
Kualitas produk	,177	,025	,286	7,010	,000
Store atmosphere	,053	,024	,133	2,182	,032

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi linier berganda yang didapat adalah:
 $KPM = 0,645 + 0,461KL + 1,77KP + 0,53SA$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model untuk regresi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,456	3	74,819	237,095	0,000 ^b
	Residual	30,294	96	,316		
	Total	254,750	99			

a. Dependent Variable:KPM

b. Predictors: (Constant), KL, KP, SA

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4 diperoleh hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian sepeda pada warung kopi Mas Bro Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Koefisien Determinasi R²

Hasil pengujian tersebut dapat disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,881	,877	,56175

a. Predictors: KL, KP, SA

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R square(R²) sebesar 0,881 atau 88,1% yang menerangkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*

terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Mas Bro Surabaya. Sedangkan sisanya (100% - 88,1% = 11,9%) merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

Hasil perolehan uji t signifikan disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Kualitas layanan	0,939	14.932	0,000
Kualitas produk	0,286	7.010	0,000
<i>Store atmosphere</i>	0,133	2.182	0,032

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya

Hasil pengujian menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada warung kopi mas bro di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan warung kopi Mas Bro Surabaya akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan ternyata signifikan. Warung kopi Mas Bro di Surabaya telah menciptakan strategi yang efektif dalam melayani konsumen. Warung kopi mas bro memiliki 4 orang karyawan yang bertugas melayani pembeli, 2 karyawan pada shift di pagi sampai sore pukul 07.00-15.30 hari dan 2 karyawan lagi pada shift sore sampai malam hari pukul 15.30-24.00, warung kopi mas bro menyediakan akses jaringan internet (*wifi*) dengan kecepatan akses mencapai 10mbps per *second*, fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap yakni terdapat 2 kipas angin di atap, terdapat speaker berukuran besar dan proyektor yang disediakan apabila ada acara nonton bersama sepak bola namun alangkah lebih baik jika ada penambahan unit untuk kipas angin karena udara masih terasa panas, karyawan ramah dan sopan dalam melayani konsumen, karyawan warung kopi mas bro juga selalu merespon keluhan konsumen seperti keluhan mengenai koneksi wifi yang kadang bisa terputus dan keluhan mengenai makanan atau minuman yang disajikan agar sesuai dengan lidah konsumen, dan hendaknya mempercepat pembuatan makanan seperti mie rebus atau mie goreng sehingga makanan bisa disajikan maksimal 15 menit dan untuk minuman maksimal 5 menit sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan pesannya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya

Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada warung kopi mas bro di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas produk warung kopi mas bro Surabaya akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan tanggapan responden yang rata-rata menganggap bahwa memiliki kualitas produk yang baik. Selama ini warung kopi mas bro di Surabaya menawarkan beragam produk minuman yakni ada 4 macam es teh, 3 jenis kopi hitam racikan sendiri, 11 jenis kopi kemasan, 6 macam minuman sari buah, 2 macam wedang jahe, 10 macam susu kemasan, 3 macam minuman mengandung softdrink, dan 4 macam minuman berenergi. Untuk makanan yang dijual yakni mie rebus, mie goreng, dan gorengan. Penyajian makanan atau minuman sudah bersih dan higienis sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk

yang disajikan. Penyajian porsi makanan atau minuman masih dirasa kurang sesuai dengan kemauan konsumen karena tiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda maka sebelum memproses makanan hendaknya karyawan bertanya dulu bagaimana kemauan konsumen. Serta meningkatkan kualitas rasa yang sesuai dengan permintaan konsumen karena beberapa konsumen ada yang meminta minuman terlalu manis dan tidak terlalu manis.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya

Hasil pengujian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada warung kopi mas bro di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *store atmosphere* warung kopi mas bro Surabaya akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan tanggapan responden yang rata - rata menyatakan tidak setuju dengan menganggap bahwa *store atmosphere* yang disajikan kurang menarik. Adapun pencahayaan didalam toko yang dibuat untuk memberikan penerangan pada konsumen masih sedikit redup. Temperatur udara pada warung kopi mas bro juga masih terasa gerah di siang hari sehingga harusnya temperatur udara dibuat lebih sejuk lagi agar konsumen merasa nyaman, tata letak kursi dan meja sudah rapi tapi terkadang ada beberapa pelanggan yang menggeser posisinya sehingga karyawan harus siap siaga untuk merapikannya kembali, beberapa lagu yang diputar berisi lagu lagu jaman dahulu hendaknya lagu yang diputar lebih *up to date* karena konsumen mayoritas mahasiswa, dan pada area parkir masih terdapat banyak bebatuan sehingga kondisi tanah tidak rata sehingga pihak warung kopi mas bro hendaknya harus membenahi area parkir seperti memperbaiki kondisi jalannya agar mempermudah konsumen untuk menipkan alat transportasinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen warung kopi mas bro di Surabaya), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:: 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. 3) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya.

Saran

1. Bagi pengelola warung kopi mas bro Surabaya: a) hendaknya kepada pengelola warung kopi mas bro di Surabaya memperhatikan strategi yang menyangkut tentang kualitas layanan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. b) bagi pihak pengelola warung kopi mas bro hendaknya memperhatikan dan menyajikan suasana toko (*store atmosphere*) yang lebih baik tercipta suasana yang nyaman dan menarik dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada warung kopi mas bro di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15 (5 : 706-707)
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* . 4 (12:14)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari M. N. Farida,. Saryadi. 2014. Pengaruh *Store Image, Store Atmosphere, Brand Association*, dan *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) (studi pada konsumen *The Body Shop* di Java Mall Semarang). *Journal Of Social And Politic* 9.
- Daud, D. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* 1 (4:58)
- Ghazali, M. R. 2010. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Warung Internet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang). *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayati, F. 2014. Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. *Jurnal Manajemen* 2 (2 :62)
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Meldarianda, R., dan S, H. Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17 (2:99-108).
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Caps. Yogyakarta.
- Swastha. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tambunan, K. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Bandeng Presto Semarang). *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. 2008. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi. Yogyakarta.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 1 (1:9).
- Wulandari, N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopikita Semarang). *Skripsi*. Program Studi Strata Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.