

## PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dora Yuana

[dorayuana1@gmail.com](mailto:dorayuana1@gmail.com)

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of price, store atmosphere and service quality on the buying decision at Matchbox too coffee & friends café. The population was consumers who came and bought the product oh Matchbox too coffee & friends café at Opak no 45, Surabaya. While, the sampling collection technique used non-probability sampling with 100 respondents as sample. Moreover, the analysis technique used multiple regression linier. The data analysis technique used instrument test (Validity and Reliability test), multiple regression linier analysis, classical assumption test (Normality, Multicolinierity and Heteroscedasticity test), goodness of fit test (Determination coefficient- $R^2$  and F-test) and hypothesis test. In addition, the research result concluded that the prize had positive and significant effect on the buying decision. While the atmosphere store and service quality had positive and significant effect on the buying decision. So three variables (price, store atmosfer and quality service) have significant to deciosion buying in the matchbox too coffee and friends in the Surabaya.*

*Keywords :price, store atmosphere, service, buying*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian produk di cafe Matchbox too coffee & friends Surabaya yang bertempat di Jl. Opak no.45 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), uji *goodness of fit* (Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi bisa di simpulkan bahwa ketiga variabel (harga, store atmosfer dan keputusan pembelian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe matchbox too coffee & friends di Surabaya.

Kata kunci :harga, store atmosphere, pelayanan, pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju kearah yang lebih baik. Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Karena meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut diikuti dengan meningkatnya penghasilan masyarakat, yang dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi lebih konsumtif. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis di bidang cafe atau *coffee shop*. Dengan tersedianya beragam tempat yang memiliki *design interior* yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman

dengan lantunan musik yang kekinian menjadikan *cafe* sebagai alternatif tempat untuk mengerjakan tugas maupun mengadakan pertemuan. Selain itu *cafe* juga sering digunakan anak-anak remaja sebagai tempat *hang out* dan tempat pesta tertutup (*private party*). *Cafe* telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang di jaman sekarang. Saat ini sudah semakin banyak parapelaku usaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bidang tersebut. Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak mampu menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, maka akan mengalami kekalahan dalam proses bersaing, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Aspek paling penting dalam pemasaran yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk dari kita, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dari pesaing, hal itu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat pengembangan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh. Penelitian yang dilakukan oleh Alfredo (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D' stupid Baker Surabaya. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Iful (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom Maxim *Housewares* Grandcity Mall Surabaya. Selain harga yang menjadi pertimbangan utama para penikmat kuliner, saat ini *Store atmosphere* (suasana toko) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dengan alasan menyukai *atmosphere* dari *cafe* yang bersangkutan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas lagi dari *atmosphere* nya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang pada outlet tersebut. *Store atmosphere* yang menarik dapat menjadi salah satu pertimbangan penilaian dan tanggapan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Septian, T (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ria Djenaka *cafe* dan resto di kota Batu. Perkembangan suatu usaha tidak terlepas pula dari pengaruh kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang bergerak dibidang makanan dan minuman harus terus berusaha mengembangkan pelayanannya dengan baik. Tjipto dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibanding dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga

pelanggan dapat membandingkan dimana dia mendapatkan dan merasakan kualitas pelayanan yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada starbuck coffee cabang Galaxy mall Surabaya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Semakin maraknya bisnis di bidang *coffee shop* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis tersebut semakin ketat. Penelitian ini penting untuk diteliti sebab para pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan untuk dapat terus membuat *coffee shop* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Subyek dari penelitian ini adalah Matchbox coffee & friends. Matchbox merupakan salah satu *cafe* yang cukup terkenal di kota Surabaya yang memiliki konsep yang menarik. Didirikan sejak tahun 2010 dengan desain interior yang sederhana namun cukup elegan dan berkelas. Mengusung tema semi outdoor yang romantis dan nyaman, dimana ruangan terbagi 2 yaitu outdoor dan indoor. Cafe matchbox menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi dan populer dikalangan mahasiswa. Fasilitas yang melengkapi cafe ini antara lain wifi gratis, smoking area, live music serta menyelenggarakan event tertentu seperti nonton bareng pertandingan siaran langsung sepakbola sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya, selain suasananya yang unuk tempatnya juga strategis yakni berada pada pusat kota. Buka setiap hari dari pukul 11:00-00:00 WIB. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Endang (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah adalah : 1.) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & Friends Surabaya? 2.) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & Friends Surabaya? 3.) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & Friends Surabaya ? sedangkan tujuan penelitian adalah: 1.) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & friends Surabaya 2.) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & friends Surabaya 3.) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matchbox too Coffee & friends Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang lain menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Armstrong (2012:7) menyatakan

bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba dapat tercapai.

### **Harga**

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Pada umumnya konsumen berasumsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk, sebagian besar pelanggan akan beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kemungkinan besar produk tersebut berkualitas tinggi pula, namun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah akan memiliki kemungkinan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Hasan (2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga adalah kualitas produk yang ditawarkan. Faktor lain yang menentukan harga yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan diantaranya : biaya produksi, promosi dan lain sebagainya.

### **Metode Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2011) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi 4 kategori utama antara lain: a.) Metode penetapan berbasis permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu : kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi. b.) Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode ini faktor penentu utama ialah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. c.) Metode penetapan harga berbasis laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. d.) Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas 4 macam yaitu : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*

### **Faktor Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2011), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar diantaranya yaitu :

Perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya

- a. Pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen dalam melakukan penilaian kembali terhadap penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki 3 alternatif strategi, adalah : 1.) Mempertahankan harga. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk penetapan strategi diantaranya : a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga. Image (citra) masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya, hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu. 2.) Menurunkan harga Ada 3 penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan harus menurunkan harga produksi yang sudah mapan alasan tersebut adalah : a.) Strategi defentif, dimana perusahaan memotong biaya harga, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. b.) Strategi defentif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang menyatakan bahwa biaya perusahaan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini bermakna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan laba besar. c.) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak akan menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

### Peranan Harga

Menurut Swasta (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro. Konsumen dan perusahaan menurut Tjipto (2011) adalah :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Kebanyakan konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon dan periode pembayaran. Ada 4 indikator harga meliputi:

- 1.) Keterjangkauan harga
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3.) Daya saing harga
- 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## Store Atmosphere

### Pengertian Store Atmosphere

(Putri *et al*, 2014:3) mengemukakan bahwa suasana toko yaitu penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

### Elemen-elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2007:604), mengemukakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari 2 elemen yaitu :

#### 1. Eksterior

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin, kombinasi dan eksterior ini dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol sehingga mampu mengundang hari seseorang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen eksterior itu terdiri dari sub elemen-elemen berikut: (1) *Store Front* Bagian toko meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, atau kekokohan, atau hal yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dan penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. (2) *Marquee* merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau dengan penggunaan lampu neon. Dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain *marquee* harus diletakkan diluar. (3) Pintu masuk (*Entrance*) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu-lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu :

- a. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- b. Jenis pintu masuk yang digunakan apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- c. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari arus lalu-lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- d. Tinggi dan luasnya bangunan (*height and size of building*)  
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat seolah-olah ruangan terlihat lebih luas.
- e. Keunikan  
Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berada di sekitarnya.
- f. Jarak Pandang  
Orang harus melihat bagian depan marquee suatu toko dengan jelas. Jika satu toko mempunyai jarak yang jauh dari jalan raya, maka toko tersebut dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pelanggan pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.
- g. Keadaan sekitar toko  
Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal disekitar.

## h. Fasilitas parkir

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

2. Interior Umum (*General interior*)

Interior umum dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Elemen-elemen dari generator interior terdiri dari:

## a. Pemilihan lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang dilihatnya.

## b. Pewarnaan dan pencahayaan

Sebuah toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

## c. Suhu udara

Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.

## d. Aroma dan suara

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai kepada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan dan stres.

## e. Jarak perabotan

Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

## f. Karyawan

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membantu suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.

## g. Variasi produk

Pengelola harus memutuskan berbagai variasi sajian menu dan tampilan yang ditawarkan kepada konsumen karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

## h. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko

## i. Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misalnya dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau *voucher*.

**Indikator Store Atmosphere**

Merupakan suasana yang diciptakan didalam *store* dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti karakteristik dan desain interior didalam *cafe Matchbox too Coffee & Friends Surabaya*. Variabel *store atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian Puspitasari (2016) adalah: a.) Penataan Cahaya b.) Musik yang diputar c.) Temperatur udara d.) Tata warna ruangan e.) *Layout* dan desain ruangan menarik f.) Aroma di dalam ruangan

### Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) apabila kualitas dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa apabila *perceived services* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2013:39) adalah: 1.) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai. 2.) Mampu melayani secara cepat dan tepat. 3.) Mampu berkomunikasi 4.) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. 5.) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. 6.) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

### Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi:

- a. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengalahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review*  
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang



menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) unsur-unsur dari kualitas pelayanan antara lain :

1. Penampilan. Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
2. Tepat waktu dan janji
3. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
4. Kesiapan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.
5. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
6. Kesopanan dan ramah tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
7. Kejujuran dan kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembinaan dan jujur dalam penyelesaian waktu. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
8. Kepastian hukum. Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum
9. Keterbukaan. Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat
10. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas bagi berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.
11. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan

pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

12. Tidak rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukaan, agama, aliran politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
13. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbeli-belit dalam pelaksanaan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain: a.) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. b.) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. c.) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. d.) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. e.) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama pada perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

#### **Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Oentoro (2013), menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya : a.) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan. b.) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya. c.) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

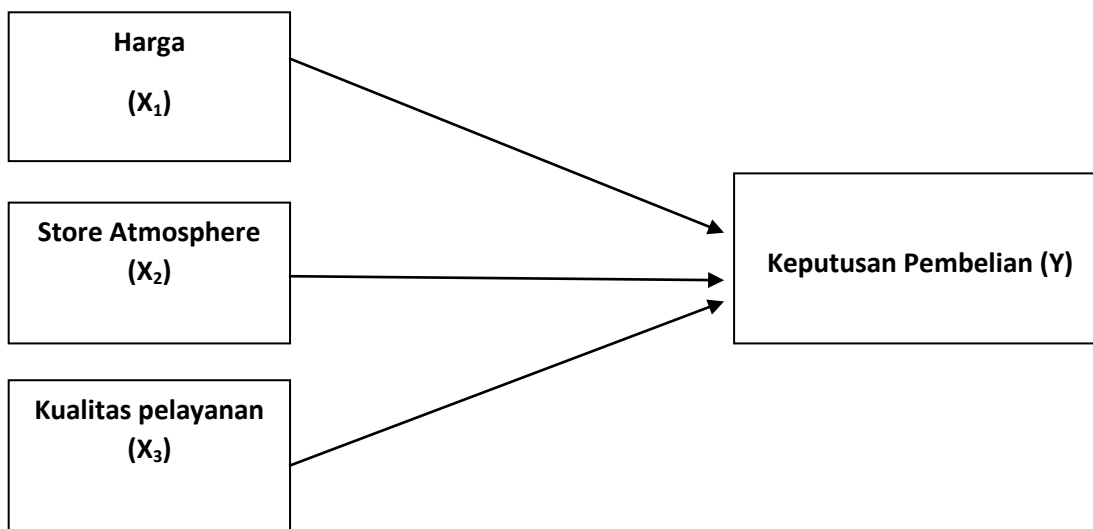
Menurut Kotler (2007:222) terdapat indikator dalam keputusan pembelian adalah: a.) Tujuan dalam membeli suatu produk b.) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

- c.)Kemantapan pada sebuah produk d.)Memberikan rekomendasi kepada orang lain e.) Melakukan pembelian ulang

**Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relative banyak dilakukan. Meski demikian penelitian tersebut memiliki variabel bebas yang bervariasi, dan tahun yang berbeda - beda, beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian antara lain, penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh Alfredo (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Metode yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kedua dilakukan oleh Septyan (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada pembelian di Ria Djenaka cafe dan resto kota Batu). Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (penjelasan). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Ria Djenaka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel accidental. Teknik analisis deskriptif dan analisis jalur dengan menggunakan software spss versi 22. Selanjutnya oleh Iful Anwar (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom Maxim Housewares Grandcity mall Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di showroom Maxim. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Penentuan sampel menggunakan rumus unknown populations dan mendapatkan hasil; sebesar 96 responden

**2.2 Kerangka Konseptual**



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Untuk itu perusahaan harus berfikir matang-matang dan menetapkan harga. Harga juga menentukan kualitas suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan berkualitas serta harga juga menentukan keistimewaan suatu produk, sudah tidak diragukan lagi apabila produk memiliki ciri khas atau berbeda dengan yang lain maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi.

Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan dan membuat hipotesis pertama mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ma'rif (2006:201) *Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Perintail harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Dengan didukung penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis kedua yaitu :

H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jackson (2013) dengan judul penelitian tentang : Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta (studi pada mahasiswa universitas sam ratulangi Manado). Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap spring bed comforta. Maka peneliti menyimpulkan dan membuat hipotesis ketiga bahwa :

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*), penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

## Teknik Pengambilan Sampel

### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow (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 (1,967)

P=estimator proporsi populasi (0,5)

d=interval/penyimpangan (0,10)

q=1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria adalah: 1.) Responden pria dan wanita 2.) Responden yang mengunjungi serta melakukan pembelian pada cafe Matchbox di Jl. Opak No.45 Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis dan Sumber Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang di dapat dari penyebaran kuisioner. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Matchbox too coffee & friends Surabaya. Data yang dihimpun berupa : a.) Data Primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang responden diperoleh secara langsung dari pelanggan cafe Matchbox too coffee & friends Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. b.) Data Sekunder. Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder mengenai profil, visi misi dan informasi lainnya seputar cafe Matchbox too coffee & friends yang dibutuhkan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolute atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan adalah sebagai berikut: a.) SS= Sangat Setuju nilai 5 b.) S= Setuju nilai 4 c.) N= Netral nilai 3 d.) TS= Tidak Setuju nilai 2 e.) STS= Sangat Tidak Setuju nilai 1

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang

diidentifikasi adalah:1.)Variabel bebas, yaitu : Harga (HG), *Store Atmosphere* (SA) dan Kualitas Pelayanan (KL).2.)Variabel terikat, yaitu : Keputusan Pembelian (KP)

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan *construct* lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

#### Harga (HG)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen atas barang yang diperoleh konsumen di cafe matchbox surabaya. Variabel harga dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari penelitian Syahputra (2015) adalah: a.) Keterjangkauan harga b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c.)Daya saing harga d.)Kesesuaian harga dengan manfaat

#### Store Atmosphere (SA)

Merupakan suasana yang diciptakan didalam *store* dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti karakteristik dan desain interior didalam cafe Matchbox too Coffee & Friend Surabaya. Variabel *store atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian Puspitasari (2016) yaitu:a.) Penataan Cahaya b.) Musik yang diputar c.)Temperatur udara d.)Tata warna ruangan e.)*Layout* dan desain ruangan menarik f.) Aroma di dalam ruangan

#### Kualitas Pelayanan (KL)

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, adalah: a.)*Reliability*(keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.b.)*Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.c.)*Assurance*(jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.d.)*Emphaty*(empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. e.) *Tangible*(berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.

#### Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.Menurut Kotler (2007:222) terdapat indikator dalam keputusan pembelian adalah: a.) Tujuan dalam membeli suatu produk b.)Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c.)Kemantapan pada sebuah produk d.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain e.) Melakukan pembelian ulang

#### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknis analisis linear berganda (*Multiple Regression*),.Menurut Ghozali (2016)analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen

berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model regresi linear berganda tersebut di nyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$K_{pem} = a + b_1HG + b_2SA + b_3KP + e_i$$

Keterangan :

- K<sub>pem</sub> = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Slope, Koefisien garis regresi
- HG = Variabel 1 (Harga)
- SA = Variabel 2 (*Store Atmosphere*)
- KP = Variabel 3 (Kualitas Pelayanan)
- e<sub>i</sub> = Kesalahan atau gangguan

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga	HG1	.440	0,197	Valid
	HG2	.650		Valid
	HG3	.539		Valid
	HG4	.517		Valid
Store Atmosphere	SA1	.534		Valid
	SA2	.621		Valid
	SA3	.444		Valid
	SA4	.354		Valid
	SA5	.435		Valid
	SA6	.451		Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	.477		Valid
	KL2	.615		Valid
	KL3	.510		Valid
	KL4	.409		Valid
	KL5	.472		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	.615		Valid
	KP2	.453		Valid
	KP3	.429	Valid	
	KP4	.475	Valid	
	KP5	.494	Valid	

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,197.

### Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016).

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 10, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	20

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari hasil uji tabel 2 di atas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,881, lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized	T	Sig
	Coefficients		
	B		
Konstanta	.867	2,977	,004
Harga (HG)	.146	2,272	,025
Store Atmosphere (SA)	.383	4,275	,000
Kualitas Pelayanan (KL)	.273	3,000	,003

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan pada hasil tabel 3 analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,867 + 0,146HG + 0,383SA + 0,273KL + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

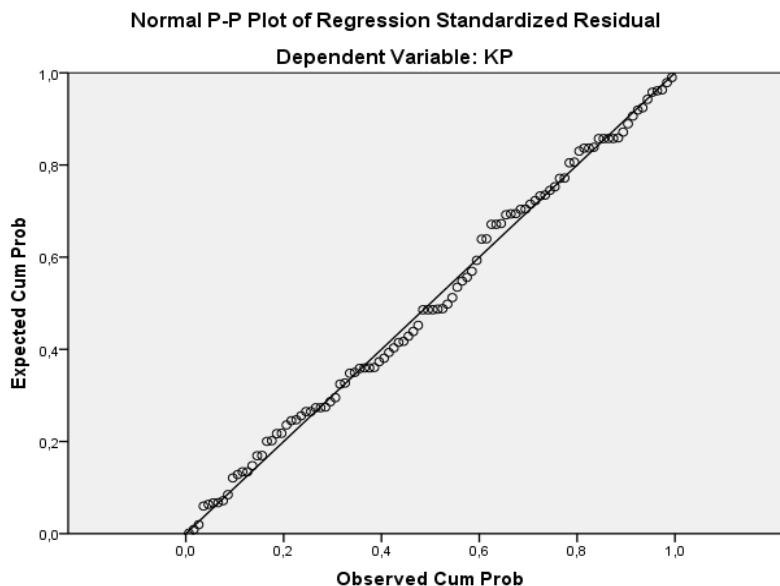
1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika HG, SA dan KL = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,867 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,867. Hal ini berarti Matchbox harus terus meninjau harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) = 0,146 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai harapan konsumen dan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi café matchbox. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi promosi ( $b_2$ ) = 0,383 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel store atmosphere dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dan desain yang ada di café Matchbox menjadi salah satu penilaian yang meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.



4. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_3$ ) = 0,273 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan mereka untuk mengunjungi dan menggunakan jasa di café Matchbox. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

5. Error ( $e_i$ ) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

**Analisis Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Hasil grafik gambar 2 dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45°, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011:105). Uji ini dapat memberikan gambaran dengan melihat pada hasil regresi dengan cara sebagai berikut: (a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas, (b) Jika nilai *Variance Inflation Factor* lebih dari 10, dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka diindikasikan terjadi multikolinieritas

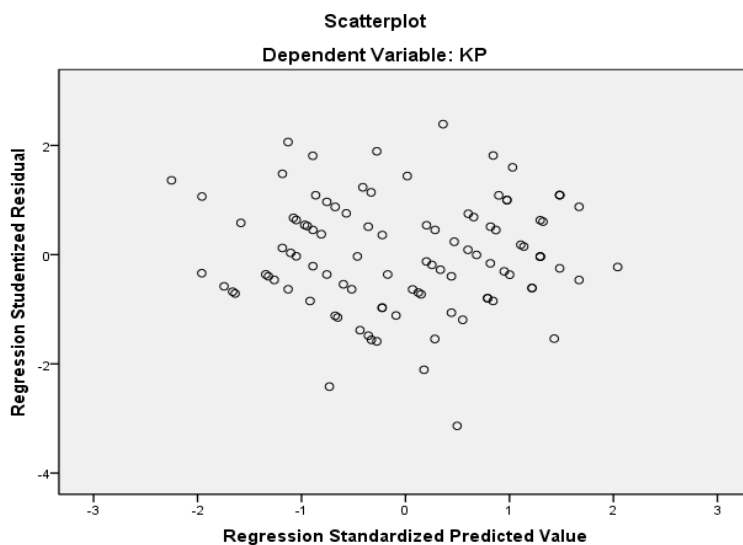
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (HG)	.550	1,817	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere (SA)	.539	1,856	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan(KL)	.549	1,822	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan table 4 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3  
Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, store atmosphere (suasana toko) dan kualitas pelayanan.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,561	3	3,854	41,585	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8,896	96	,093		
	Total	20,458	99			

a. Dependent Variable: KP

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

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari hasil tabel 5 diatas dapat tingkat signifikansi uji  $F=0,000 < 0,05$  (*level of significant*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 28.072 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel HG, SA dan KL merupakan variabel penjelas keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6  
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.752	.565	.552

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel 6 di atas diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi sebesar 0,565 atau 56,5% yang menunjukkan bahwa 56,5% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 43,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukut keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7  
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	<i>Unstandarized Coefficient</i>	<i>Sig</i>	<b>Sig <math>\alpha</math></b>	<b>Putusan</b>
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.146	0.025	0.05	Signifikan
Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	0.383	0.00	0.05	Signifikan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	0.273	0.03	0.05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2018)

### Harga (HG)

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox. Sesuai tabel 17 di atas, nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox Surabaya.

### Store Atmosphere (SA)

Store Atmosphere (suasana toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe Matchbox. Sesuai tabel 17 di atas, nilai signifikan dari variabel store atmosphere sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Matchbox Surabaya.

### **Kualitas Pelayanan (KP)**

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan di cafe Matchbox. sesuai tabel 17 diatas, nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox Surabaya.

### **Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Responden cafe Matchbox too coffee & friends Surabaya memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen cafe Matchbox Surabaya menganggap mendapatkan manfaat yang lebih sehingga mereka memutuskan untuk membeli disana. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Alfredo (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di D'stupid Baker Surabaya.

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

Pengujian pada cafe Matchbox Surabaya diperoleh kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan desain ruangan yang menarik, musik yang diputar dan tata warna ruangan yang berada di dalam cafe serta ruangan outdoor yang nyaman dan bertema garden yang membuat responden menjadikannya sebagai objek foto yang kekinian. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Tanjungsari Septian (2016) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ria Djenaka cafe dan resto di kota Batu.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan cafe Matchbox seperti indikator yang terkandung di dalam variabel pelayanan dimana berkaitan dengan keandalan para pegawai dalam melakukan pelayanan, tingkat kecepatan serta tanggap pihak cafe dalam memberikan pelayanan pada konsumen, dan juga memberikan jaminan pada pelayanannya. Responden beranggapan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang akan diberikan pemberi jasa maka responden mempertimbangkan untuk memilih cafe tersebut dan akan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cafe Matchbox too

coffee & friends Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu pertimbangan responden dalam melakukan pembelian. (2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cara toko menciptakan suasana toko sangat baik dan sesuai dengan selera konsumen dan dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Desain interior maupun eksterior yang sangat menarik dan kekinian yang menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen nyaman dan melakukan pembelian. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe seperti indikator yang terkandung di dalam variabel pelayanan dimana berkaitan dengan keandalan cafe Matchbox dalam melakukan pelayanan, tingkat kecepatan serta tanggapnya dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Responden beranggapan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka responden mempertimbangkan untuk memilih mengunjungi cafe tersebut dan akan melakukan pembelian berulang.

Saran penelitian ini adalah: 1.) Bagi pihak manajemen cafe Matchbox coffee & friends Surabaya agar dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan sehingga semakin meningkatkan jumlah pengunjung cafe. 2.) Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* (suasana toko) karena terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu cafe. 3.) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya tentang bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: 1.) Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti karena responden yang cenderung kurang teliti. 2.) Terhadap pernyataan yang ada sehingga tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. 3.) Populasi penelitian ini merupakan seluruh pengunjung cafe. 4.) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. 5.) Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena efektifitas waktu peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo R.Y. Tawarik (2015). *Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Perilaku Impluse Buying pada Konsumen*. Jurnal EMBA 2(2)
- Anwar, iful, dan Satrio, Budhi, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 14(12)
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daryanto dan I. Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.

- Jackson (2013) *kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Semarang.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers : Jakarta
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Ma'aruf (2006) *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Oentoro, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Alfabeta. Bandung.
- Puspitasari. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Cosmic Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Putri, L, S. Kumadi dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Admin istrasi Bisnis* 15(2): 1-19.
- Sangadii, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi. Yogyakarta,
- Septian. 2016. *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal manajemen pemasaran* 19(5)
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014 *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Saleh. 2010. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo.
- Syahputra. 2015. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tanjungsari, Septian V. 2016, Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembelian di Ria Dienaka Café dan Resto Kota Batu). *Skripsi*. UNiversitas Brawijaya. Malang.
- Tjiptono. F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono. F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategis*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.