

PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPISAE

Dwi Putra Hendro Arianto
putraarianto71@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, service equality, location and store atmosphere on consumers' buying decision of Kopisae cafe. The population was consumer who came and bought products at Kopisae cafe with 97 respondents as sample. While, the data were primary. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. Meanwhile, the questionnaires were distributed directly to respondents. Furthermore, from the result of data analysis technique which used multiple linear regression, it showed product quality, price, service quality, location and store atmosphere had positive effect on consumers' buying decision of Kopisae cafe. Therefore, the management of Kopisae cafe had to consider its product quality, price, service quality, location and store atmosphere as they could affect consumers' buying decision. Additionally, for the next researchers, they should add other variables which outside the research in order to broaden its scope and had more updated research period.

keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Location, Store Atmosphere, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Cafe Kopisae dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi Cafe Kopisae diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update.

kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era milenial saat ini semakin beragam. Banyak pengusaha yang berinovasi mendirikan sebuah usaha seperti warung kopi, warung makan dan salah satunya adalah *cafe* yang biasa dikunjungi oleh para remaja hingga orang dewasa. *Cafe* merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. *Cafe* merupakan tipe usaha yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. *Cafe*

juga merupakan jenis restoran namun lebih memberikan kesan yang rileks dan santai. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk membeli di *Cafe Kopisae*. Di Surabaya saat ini juga banyak pilihan *cafe* yang sejenis dengan *Cafe Kopisae*. Hal ini membuat memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

Cafe Kopisae merupakan salah satu jenis usaha *cafe* yang menyediakan makanan dan minuman yang ada di Surabaya. *Kopisae* menawarkan berbagai macam kopi dan minuman, kentang goreng, pisang goreng, siomay udang goreng. *Cafe Kopisae* juga menawarkan makanan seperti ayam geprek, nasi goreng, mie goreng dan cap jay goreng. Tidak hanya menawarkan makanan, minuman dan jajanan ringan, *Kopisae* juga memberikan hiburan live pada hari rabu sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh ketika bersantai di *Cafe Kopisae*.

Didalam sebuah perusahaan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Irfan (2018:38) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan kualitas yang tinggi. Karena dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Akan tetapi kualitas produk yang ditawarkan *Cafe Kopisae* terkadang kurang memuaskan karena tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

Selain kualitas produk harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Menurut Hasbah (2017:5) kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan atau "waiters" di suatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapihan berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi

konsumen. Tetapi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Cafe Kopisae* kurang memuaskan konsumen karena dalam mengantarkan makanan terkadang lama.

Menurut Swastha (2001:240) dalam Faradilah (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor untuk kesuksesan sebuah usaha. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha. Sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Tetapi pemilihan lokasi *Cafe Kopisae* merupakan tempat yang jauh dari pusat kota dan akses jalan yang tidak terlalu lebar sehingga konsumen tidak banyak yang tahu dengan adanya *Cafe Kopisae* didaerah Rungkut. Menurut Afifi (2019:1) *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan *store* yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik. Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat ditemukan dalam peneitian ini antara lain: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (5) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae* (5) Untuk mengetahui *store atmosphere* produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe kopisae*.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Daryanto (2011:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, produk jasa harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2012:214) jasa merupakan setiap kegiatan, manfaat atau *performance* yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality : The characteristics of a product or service that bear on*

its ability to satisfy stated or implied customer needs". Artinya bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut perusahaan akan terus menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler dan Armstrong (2012:235).

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi perbandingan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan konsumen atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha (2012:147) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Definisi Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya menurut Maulidin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Definisi Lokasi

Lupiyoadi (2001:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas untuk melakukan kegiatan operasi. Swastha (2001:24) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dapat dilakukan. Dalam pengembangan suatu usaha faktor terpentingnya yaitu tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi usaha. Lamb (2001:105) dalam pemilihan lokasi yang baik itu merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi yang dipilih tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang.

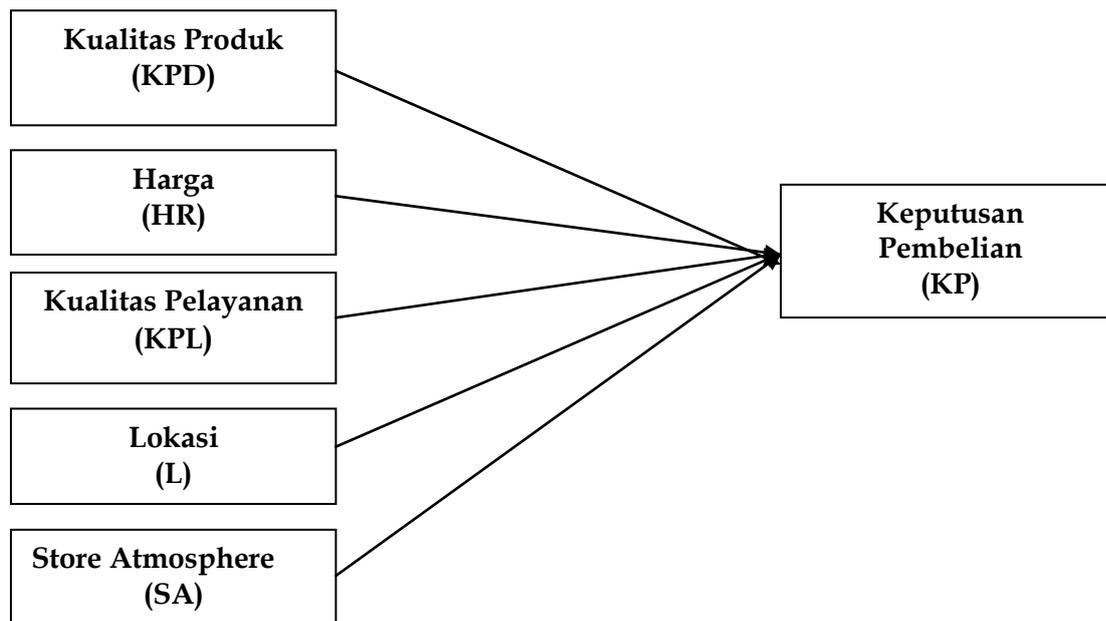
Pengertian Store Atmosphere

Menurut Utami (2012:225) dalam Dalihade (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. Levy dan Weits (2012) dalam Kartika (2017) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Rerangka Pemikiran
Sumber : Oleh Penelitian Terdahulu

Dari rerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa peneliti ini menggunakan lima variabel independent antara lain Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berkaitan dengan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut diyakinkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sagarwanti (2018) yang menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*

Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dapat mencerminkan kualitas produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula, disamping itu dalam melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga ditempat lain juga. Hal ini telah diteliti oleh penelitian terdahulu oleh Lotulung et al (2015) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan wom

(word of mouth) terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Persepsi yang sering dilakukan konsumen adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Lagautu *et al* (2019) dalam menganalisis Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan yang diberikan jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cafe Kopisae*.

Pengaruh Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung bahkan berbelanja. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Sinambow dan Trang (2015) dalam menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cafe Kopisae*.

Pengaruh Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan suatu tatanan yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mendapatkan suasana toko yang menyenangkan terhadap konsumen. Kesuksesan dalam mengelola *store atmosphere* perlu adanya kerjasama yang baik dari pemimpin untuk dapat menentukan atau memutuskan tatanan toko yang tepat, serta peran pelaksanaan untuk menjalankan rencana yang sudah disusun oleh pemimpin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen terhadap produk yang dijual dalam toko tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Berkaitan dengan hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian tersebut diyakinkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri *et al* (2014) yang menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut

mencerminkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang disajikan oleh perusahaan.

H5 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cafe Kopisae*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Terkait latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Sae. Penelitian ini juga menggunakan tipe penelitian kausal dengan karakteristik sebab-akibat antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Tipe ini dipakai untuk kondisi dimana kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* menjadi penyebab timbulnya keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni pengambilan sampel dengan cara kebetulan bertemu dengan konsumen yang saat itu melakukan pembelian di Kopisae. Sugiyono (2009:77) menyatakan bahwa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2014:65) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N= Jumlah populasi

d²= presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2958}{1+(2958 \times (0,1)^2)} = 96,72 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2016:137). Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *Cafe Kopi Sae*. Untuk mendapatkan data primer, yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisioner yang digunakan

dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden memilih beberapa pilihan dari pernyataan yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi : Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal ini akan membuat nama baik perusahaan melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:329) menyatakan terdapat empat dimensi kualitas produk yang sekaligus dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: (a) Kinerja (b) Keindahan (c) Kesesuaian (d) Ciri-ciri.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Secara langsung dapat menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi: (a) Kesesuaian harga (b) Daftar harga (c) Potongan harga khusus (d) Harga yang dipersepsikan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Ada Lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282): (a) Berwujud (b) Empati (c) Daya tanggap (d) Keandalan (e) Jaminan.

Dalam pengembangan suatu usaha faktor terpentingnya yaitu tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi usaha. Lokasi yang dipilih perusahaan haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Menurut Tjiptono (2010:183) indikator lokasi adalah sebagai berikut : (a) Keterjangkauan lokasi (b) Kelancaran akses menuju lokasi (c) Kedekatan lokasi.

Store atmosphere merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan merasa nyaman di dalam *store*. Hal tersebut terdapat hubungan yang erat dengan pengelola lingkungan usaha. Pengelola lingkungan usaha sering kali diawali dengan menganalisa kebutuhan-kebutuhan serta keinginan konsumen Sehingga tujuan meningkatkan kunjungan konsumen penjualan bertambah dan dapat merangsang citra positif dari konsumen. Yustiani *et al* (2012) dalam Puspitasari (2016) menjelaskan terdapat enam indikator *store atmosphere*: (a) Penataan cahaya (b) Musik yang diputar (c) Temperatur udara (d) Tata warna ruangan (e) *Layout* dan desain ruangan (f) Aroma didalam ruangan.

Variabel Dependen

Variabel dalam penelitian ini yaitu : Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan sikapnya untuk melakukan suatu pembelian. Etta dan Sopiah (2013:334) menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu : (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun kebenaran hipotesis.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam sebuah penelitian. Menurut Ghazali (2008:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung $>$ *r* tabel, sebaliknya instrumen memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung $<$ *r* tabel (Jogiyanto, 2005:120).

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2016:41) realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali,2016:48).

Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara satu variabel atau beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Ridwan, 2003:253) :

$$KP = \alpha + \beta_1 KPD + \beta_2 HR + \beta_3 KPL + \beta_4 LK + \beta_5 ST + e_1$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independent

KPD = Kualitas Produk

HR = Harga

KPL = Kualitas Pelayanan

LK = Lokasi

ST = *Store Atmosphere*

e_1 = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan : (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi salah satunya dapat

dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Asumsi yang dapat digunakan Tolerance dan VIF yaitu : (a) Jika nilai Tolerance < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas (b) Jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi akan multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016:134). Dasar pengambilan keputusan : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, untuk mengetahui variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian (b) Jika nilai signifikan Uji F \leq 0,05 maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmopshere* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan menggunakan uji t signifikan level \leq 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan t > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (b) Jika nilai signifikan t \leq 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum dan Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada *Cafe Kopisae* sebanyak 97 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, profesi dan kunjungan. Gambaran karakteristik responden penelitian meliputi usia, jenis kelamin, profesi dan kunjungan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang melakukan pembelian di *Cafe Kopisae* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Berdasarkan Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)
1	Laki - laki	43
2	Perempuan	54
Jumlah		97

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa konsumen yang membeli produk di *Cafe Kopisae* sebagian mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 54 orang dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang melakukan pembelian di *Cafe Kopisae* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah(orang)
1	< 21 tahun	36
2	21 - 30 tahun	52
3	30 - 40 tahun	09
Jumlah		97

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa jumlah responden yang paling terbesar atau yang sering mengunjungi di *Cafe Kopisae* yaitu berusia 21 - 30 tahun dengan jumlah 52 orang. Kemudian yang kedua diikuti oleh responden yang berusia < 21 tahun dengan jumlah 36 orang. Sedangkan responden yang berusia 30-40 tahun hanya 9 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden yang melakukan pembelian di *Cafe Kopisae* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Pekerjaan	Jumlah(orang)
1	Mahasiswa	47
2	Pelajar	23
3	Pegawai	22
4.	Lainnya	05
Jumlah		97

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang di *Cafe Kopisae* mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan jumlah 47 orang. Yang kedua diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar dengan jumlah 23 orang. Yang ketiga responden yang berprofesi sebagai pegawai dengan jumlah 22 dengan presentase 22 orang. Dan yang terakhir responden yang berprofesi sebagai lainnya dengan jumlah 05 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Karakteristik responden yang melakukan pembelian di *Cafe Kopisae* berdasarkan kunjungan adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

No	Pekerjaan	Jumlah Kunjungan
1	2 Kali	46
2	3 Kali	35
3	> 3 Kali	16
Jumlah		97

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kunjungan dari konsumen yang datang di *Cafe Kopisae* mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 2 kali dengan jumlah 46 orang. Yang kedua diikuti oleh responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3 kali dengan jumlah 35 orang. Yang ketiga konsumen yang melakukan kunjungan sebanyak >3 kali dengan jumlah 16 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil penelitian terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 97 reponden berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* serta keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan interval class yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 6
Kelas Interval

Kelas Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < X \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < X \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < X \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < X \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk (KPD) secara umum sebagai berikut :

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
KPD1	4	4	45	220	105	378	97	3,90
KPD2	1	8	39	212	130	390		4,02
KPD3	1	4	30	216	150	401		4,13
KPD4	1	4	120	128	110	363		3,74
Total						1532		3,94

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,94 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa *Cafe* Kopisae telah memberikan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen.

2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai harga (HR) secara umum sebagai berikut :

Tabel 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
HR1	0	6	84	156	135	381	97	3,93
HR2	0	4	75	172	135	386		3,98
HR3	2	28	60	196	60	346		3,57
HR4	1	2	75	156	155	389		4,01
Total						1502		3,87

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,87 yang di ukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa *Cafe* Kopisae telah memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas pelayanan (KPL) secara umum sebagai berikut :

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
KPL1	0	0	66	232	85	383	97	3,95
KPL2	0	4	45	224	120	393		4,05
KPL3	0	8	75	200	90	373		3,85
KPL4	6	4	51	156	165	382		3,94
KPL5	3	4	33	212	140	392		4,04
Total						1923		3,90

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,90 yang di ukur dalam skala interval

tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa *Cafe Kopisae* telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai lokasi (L) secara umum sebagai berikut :

Tabel 10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
L1	1	20	84	168	80	353	97	3,64
L2	0	22	63	172	110	367		3,78
L3	2	22	81	164	80	349		3,60
Total						1069		3,67

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 10 diatas, dapat diketahui rata-rata 3,67 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa *Cafe Kopisae* telah memberikan kemudahan untuk mendapat produk dan jangkauan tempat.

5. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *store atmosphere* (SA) secara umum sebagai berikut :

Tabel 11
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
SA1	4	2	60	240	60	366	97	3,77
SA2	2	10	27	168	195	402		4,14
SA3	0	18	69	164	120	371		3,82
SA4	0	8	45	228	105	386		3,82
SA5	1	2	66	176	145	390		3,98
SA6	2	4	105	160	90	361		3,72
Total						2276		3,87

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 11 diatas, dapat diketahui rata-rata 3,87 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa *Cafe Kopisae* telah memberikan seluruh aspek mengenai *store atmosphere*.

6. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian (KP) secara umum sebagai berikut :

Tabel 12
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
KP1	2	30	29	180	135	366		3,77
KP2	2	12	66	144	155	379	97	3,91
KP3	2	18	48	176	130	374		3,86
Total						1119		3,84

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 12 diatas, dapat diketahui rata-rata 3,84 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa *Cafe* Kopisae telah memberikan seluruh aspek mengenai keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:402), menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Tabel 12 menunjukkan hasil uji validitas dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dengan sampel 97 responden.

Tabel 13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPD1	0.868	0.200	Valid
	KPD2	0.829		Valid
	KPD3	0.730		Valid
	KPD4	0.767		Valid
Harga	HR1	0.738		Valid
	HR2	0.677		Valid
	HR3	0.547		Valid
	HR4	0.736		Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0.580		Valid
	KPL2	0.652		Valid
	KPL3	0.560		Valid
	KPL4	0.816		Valid
	KPL5	0.699		Valid
Lokasi	L1	0.907		Valid
	L2	0.885		Valid
	L3	0.838		Valid
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0.706	Valid	
	SA2	0.752	Valid	
	SA3	0.716	Valid	
	SA4	0.774	Valid	
	SA5	0.664	Valid	
	SA6	0.737	Valid	

Keputusan Pembelian	KP1	0.867	Valid
	KP2	0.782	Valid
	KP3	0.879	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0.200.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbatch Alpha* (a) berada diatas 0,6 atau > 0,60.

Tabel 14
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	25

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 14 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbatch Alpha (a) berada diatas 0.6 atau 0.796. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B			
Konstanta	0.541		1.546	0,121
Kualitas Produk	0.498		3.804	0,000
Harga	0.190		2.335	0,022
Kualitas Pelayanan	0.418		2.882	0,005
Lokasi	0.226		2.195	0,018
<i>Store Atmosphere</i>	0.383		2.685	0,009

Sumber : Data primer diolah, 2020

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

$$KP = 0.541 + 0.498KPD + 0.190HR + 0.418KPL + 0.226L + 0.383SA + e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen Kualitas Produk (KPD) = 0.498 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* yang dihasilkan semakin naik.

2. Variabel Independen Harga (HR) = 0.190 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila harga terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* yang dihasilkan semakin naik.
3. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (KPL) = 0.418 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* yang dihasilkan semakin naik.
4. Variabel Independen Lokasi (L) = 0.226 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila lokasi terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* yang dihasilkan semakin naik.
5. Variabel Independen Store Atmosphere (SA) = 0.383 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* yang dihasilkan semakin naik.
6. Error (e_i) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal maka dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov maupun pendekatan grafik sebagai berikut ini :

a. Pendekatan Kolmogrov Smirnov

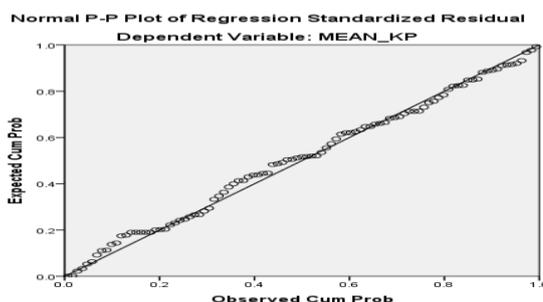
Tabel 16
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogrov-Smirnov Tes

	<i>Unstandadized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov z</i>	0.542
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0.931

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,913 > 0,050 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah, maka dapat dilakukan dengan melihat TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Influece Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Berikut hasil dari multikolinieritas :

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

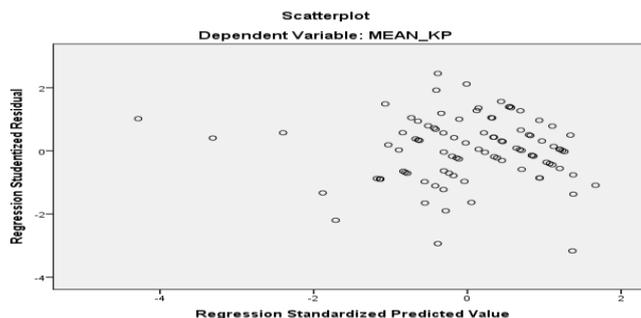
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor(VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0.431	2.320	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.525	1.905	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.511	1.931	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0.522	1.911	Bebas Multikolinieritas
Store Atmosphere	0.433	2.322	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17 diatas bahwa nilai tolerance mendekati atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) 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 dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut 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 kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere*

Uji Kelayakan Model

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F dapat dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka uji kelayakan model diterima, artinya semua variabel independent secara signifikansi tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$ maka uji kelayakan model ditolak, artinya semua variabel independent secara signifikansi mempengaruhi variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS diperoleh hasil pada tabel 18 berikut :

Tabel 18
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.307	5	7.661	23.985	.000 ^b
	Residual	29.068	91	.319		
	Total	67.375	96			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil tabel 18 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ sebesar 23.985 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS diperoleh hasil pada tabel 19 berikut :

Tabel 19
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.754 ^a	0.569	0.545

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan besarnya *adjusted R square* adalah 0.569. Hal ini berarti 56,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian

Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere secara individual mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji statistik t tampak pada tabel 20.

Tabel 20
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	Unstandardized Coefficient (β)	Sig a	Sig-value	Keputusan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0.399	0.000	0.05	Signifikan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.204	0.022	0.05	Signifikan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	0.274	0.005	0.05	Signifikan
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0.223	0.018	0.05	Signifikan
Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	0.282	0.009	0.05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil analisis uji t diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk menunjukkan nilai Beta sebesar 0.399 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ≤ 0.05 yang berarti H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga menunjukkan nilai Beta sebesar 0.204 dengan nilai signifikan sebesar 0.022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ≤ 0.05 yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Beta sebesar 0.274 dengan nilai signifikan sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ≤ 0.05 yang berarti H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Lokasi menunjukkan nilai Beta sebesar 0.223 dengan nilai signifikan sebesar 0.018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ≤ 0.05 yang berarti H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Store Atmosphere* menunjukkan nilai Beta sebesar 0.282 dengan nilai signifikan sebesar 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ≤ 0.05 yang berarti H_5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *Cafe Kopisae* didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan dengan kualitas produk. Dimana dalam menjalankan suatu usaha yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk yang baik, agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan harus perlu terus meningkatkan kualitas produknya. Jika kualitas produk yang ditawarkan bagus dan berkualitas baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di *Cafe kopisae*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagarawanti (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa 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. Responden *Cafe Kopisae* memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang diinginkan. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen *Cafe Kopisae* menganggap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung *et al* dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan *wom* (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Cafe Kopisae* diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena menurut konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan *Cafe Kopisae* dinilai sudah baik sehingga banyak konsumen yang merasa senang dan memberikan nilai yang positif dari konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Cafe Kopisae*, maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan pembelian di *Cafe Kopisae*. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lagautu *et al* (2019) dengan judul Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Cafe Kopisae* diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi merupakan salah satu pertimbangan responden *Cafe Kopisae* dalam membeli produk yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Cafe Kopisae* karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) dengan judul Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Cafe Kopisae* diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan melalui penataan dan desain ruangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *store* tersebut. Kenyamanan dan rasa menyenangkan didalam *store* dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan adanya *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, maka dapat memicu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2014) dengan judul Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan

kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen *Cafe Kopisae* menganggap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Cafe Kopisae*, maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan pembelian di *Cafe Kopisae*. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Cafe Kopisae*, karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (5) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*. Karena dengan adanya *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, maka dapat memicu untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Peneliti telah berusaha dan melaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dalam penelitian ini. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere*. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden. Yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya dalam objek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut : (1) Peneliti memberi saran kepada manajemen *Cafe Kopisae* untuk menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* yang telah dijalankan oleh pihak manajemen *Cafe Kopisae*. (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih *update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler.P dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.: Erlangga. Jakarta
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba Empat. Jakarta

- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.
- .