

**PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di KOPI BERY**

SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Eko Susanto

NIM : 30402300253

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN dan
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di KOPI BERY**

Disusun Oleh :

Eko Susanto

NIM : 30402300253

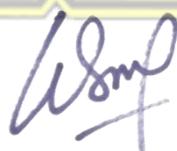
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 November 2025

جامعة سلطان احمد الإسلامية
Dosen Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus(HRM)

NIK 210498040

**PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN dan
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di KOPI BERY**

Disusun Oleh :

Eko Susanto

NIM : 30402300253

Pada tanggal 13 November 2025



Ketua Program Studi Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Eko Susanto

NIM : 30402300253

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN DAN KEBERAGAMAN PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di KOPI BERY”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 05 November 2025

Yang Memberi Pernyataan



EKO SUSANTO

NIM. 30402300253

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Susanto

NIM : 30402300253

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN DAN KEBERAGAMAN PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di KOPI BERY” Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 November 2025
Yang Memberi Pernyataan



EKO SUSANTO
NIM. 30402300253

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Suasana Toko (X1), lokasi toko (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keragaman produk (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kopi Bery. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang melakukan pembelian secara langsung di Kopi Bery. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil 2,082 dengan signifikansi $0,04 < 0,05$. Lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kekeputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil 2,477 dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil 2,328 dengan signifikansi $0,022 < 0,05$. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil 3,191 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci : Suasana Toko, Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Store Atmosphere (X1), Store Location (X2), Service Quality (X3), and Product Variety (X4) on Consumer Purchase Decisions (Y) at Kopi Bery. This research employs a quantitative method. The population of this study consists of consumers who make direct purchases at Kopi Bery. The sample includes 96 respondents. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The results were analyzed using multiple linear regression analysis.

The findings show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, as evidenced by a t-value of 2.082 with a significance level of $0.04 < 0.05$. Store Location also has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, with a t-value of 2.477 and a significance level of $0.01 < 0.05$. Service Quality has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, with a t-value of 2.328 and a significance level of $0.022 < 0.05$. Product Variety has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, with a t-value of 3.191 and a significance level of $0.002 < 0.05$.

Keywords: *Store Atmosphere, Store Location, Service Quality, Product Variety, Consumer Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahi rabbil 'alamin segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Proposal skripsi dengan judul “PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI TOKO, PELAYANAN, dan KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI BERY” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

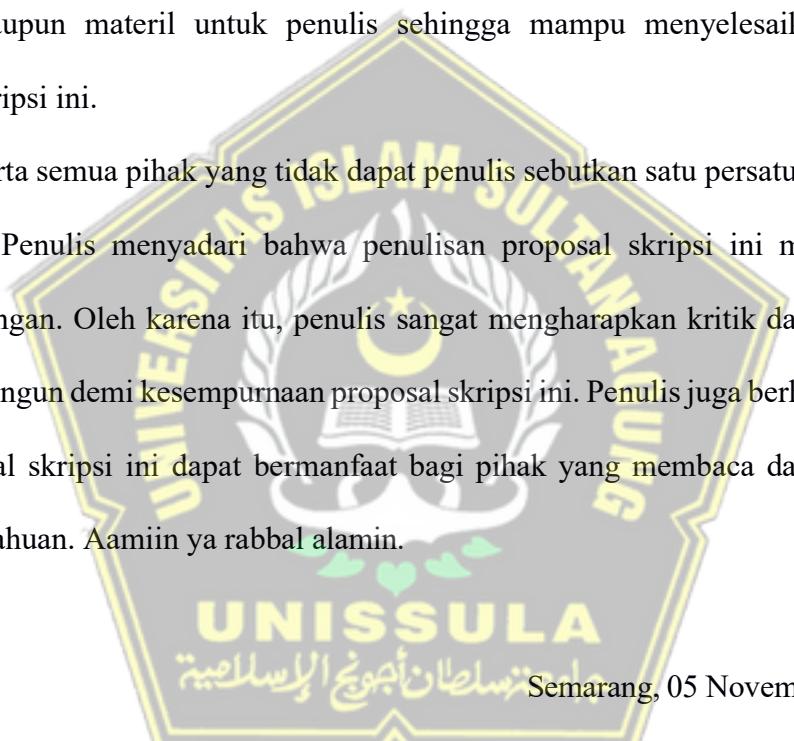
Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya proposal skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak yang membantu dalam proses penyusunannya. Sehingga dalam kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus. selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi serta saran kepada penulis sehingga proposal skripsi ini

dapat tersusun dengan baik.

4. Bapak/Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah sabar memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
5. Ibu, istri, anak-anak, dan adik-adik saya tercinta yang tak henti-hentinya memberikan doa, kepercayaan, dan senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Penulis juga berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan menambah pengetahuan. Aamiin ya rabbal alamin.



UNISSULA

جامعة سلطان أوجونج الإسلامية Semarang, 05 November 2025

Penulis,



Eko Susanto
NIM.30402300253

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Teoritis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Suasana Toko	17
2.1.3 Indikator Suasana Toko.....	28
2.1.4 Lokasi Toko	32
2.1.5 Keberagaman Produk.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	38

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.2.2 Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.2.4 Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Definisi Operasional Variabel	48
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Pengujian Kualitas Data.....	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.2 Data Penelitian.....	60
4.3 Statistik Deskriptif.....	60
4.4 Analisis Data.....	63
4.5 Uji Kualitas Data	74
4.6 Uji Asumsi Klasik	77
4.7 Uji Hipotesis	80
4.8 Uji Statistik t (parsial).....	82
4.9 Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91

5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan	94
5.4 Implikasi	94
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	49
Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembaliannya Kuesioner	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Umur	62
Tabel 4.4 Pendidikan.....	63
Tabel 4.5 Suasana Toko	65
Tabel 4.6 Lokasi Toko	67
Tabel 4.7 Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.8 Keberagaman Produk.....	71
Tabel 4.9 Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Ketetapan Model (Uji F)	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	85

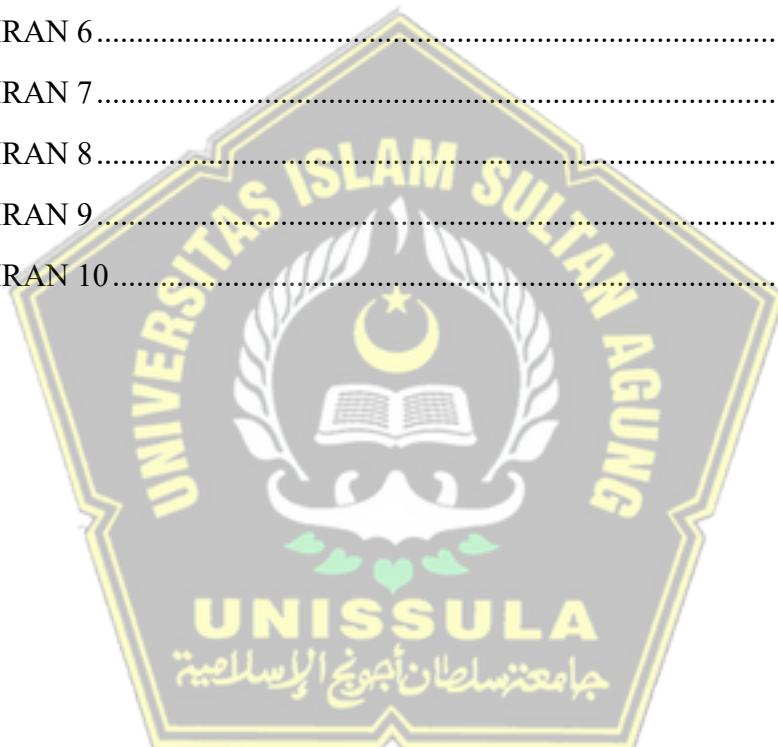
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	98
LAMPIRAN 2	108
LAMPIRAN 3	123
LAMPIRAN 4	125
LAMPIRAN 5	127
LAMPIRAN 6	137
LAMPIRAN 7	140
LAMPIRAN 8	142
LAMPIRAN 9	143
LAMPIRAN 10	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor UMKM atau usaha mikro menengah semakin meningkat. Hal ini terjadi karena para pelaku usaha lokal maupun mancanegara terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Jenis bisnis tersebut merupakan salah satu yang memiliki potensi jika dikelola dengan baik. Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar. Inovasi makanan dan minuman beserta suasana yang ditawarkan didalamnya diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak mungkin.

Salah satu bentuk bisnis UMKM yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang sedang trend berupa coffee shop atau kafe. Usaha coffee shop atau kafe menjadi usaha yang sering dijumpai baik di kota – kota besar maupun kecil, salah satunya di Kabupaten Wonosobo, kota dengan julukan ASRI dengan udara yang dingin menawarkan banyak tempat wisata alam dan wisata sejarah sehingga membuat bisnis kuliner di daerah ini menjadi sangat pesat dan beraneka ragam. Dengan keadaan seperti ini warga sekitar maupun pendatang memanfaatkan dengan membuka sebuah usaha atau bisnis dalam bidang tersebut.

Kopi Bery merupakan salah satu bisnis kuliner berupa kafe atau tempat tongkrongan yang ada di Wonosobo. Kopi Bery masih dipilih konsumen sebagai tempat untuk mencari inspirasi bagi beberapa orang maupun sebagai tempat tongkrongan. Lokasi toko yang mudah dijangkau karena letaknya sangat strategis berada di pusat kota. Berdasarkan hasil wawancara dari pengelola Kopi Bery sendiri belum maksimal dalam menerapkan strategi pemasarannya, banyak pesaing usaha coffee shop membuat Kopi Bery kurang dilirik konsumen. Suasana kafe yang semula sederhana, monoton serta terlihat hanya sebatas warung kopi biasa, membuat konsumen kurang tertarik dan segan untuk mengunjunginya. Tak hanya itu saja, produk yang ditawarkan pun belum cukup beragam. Sehingga, pendapatan dari Kopi Bery belum berkembang atau berada pada fase stage atau tetap.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan mempelajari serta menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Utami (2010:193) menyatakan suasana kafe adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangian-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana kafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan

suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam kafe dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Coffee shop tidak hanya diperuntukan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi saja melainkan juga sebagai kebutuhan media sosial ataupun gaya, oleh karena itu suasana merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kuliner. Suasana yang nyaman dan hangat menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana pada kafe yang bersangkutan. Hasil penelitian yang dilakukan Safurudin (2020) membuktikan Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi toko. Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah usaha. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha, sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang (Arianto, 2020). Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya (Sasongko, 2013). Pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor seperti akses, dimana lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, misalnya lokasi dapat dilihat

dengan jelas dari tepi jalan, tempat parkir yang luas dan aman., ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Serta lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Ghazali, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Muhajirin (2020) menjelaskan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi guna menciptakan kepuasan untuk pelanggan maupun karyawan (Budiyanto, 2019). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan akan membawa dampak atau citra terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, konsumen akan nyaman dan tertarik dalam melakukan pembelian, sehingga memungkinkan konsumen memberikan feedback dan melakukan repeat order. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan di suatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapian berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen. Littelboy (2004) menyatakan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat berkomitmen terhadap produk dan layanan terhadap suatu perusahaan sehingga

dapat berdampak pada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Arianto (2020) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor di atas, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah keberagaman produk. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995). Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di tempat tersebut mendorong konsumen akan merasa puas, tidak mudah bosan, sehingga konsumen tidak perlu membeli ditempat lain. Hasil penelitian yang dilakukan Mardhikasari (2020) menjelaskan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Farizal (2020). Perbedaan penelitian Farizal (2020) dengan penelitian ini adalah pada variabel independen, penelitian ini menambahkan dua variabel independen yaitu keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Alasan penambahan keberagaman produk pada variabel independen karena produk Kopi Bery yang ditawarkan kepada konsumen kurang beragam jenisnya, selain

itu keberagaman produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin banyaknya produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sedangkan alasan penambahan variabel independen kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dianggap mampu mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama, semakin baik kualitas yang ditawarkan tentunya membawa dampak citra yang baik pula bagi perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery?
4. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery?
5. Bagaimana pengaruh suasana toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh suasana toko dan juga pengaruh situasi konsumen yang lain seperti lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.
5. Untuk membuktikan suasana toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

Bagi pihak Kopi Bery, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi konsumen sebagai pengambilan kebijakan di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi peneliti di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Peneliti Selanjutnya

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pembelajaran untuk disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian Mardhikasari (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian adalah satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Hidayati (2014:62) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana seorang konsumen melalui lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan

Menurut Kotler & Keller (2009: 184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan

internal, salah satu dari kebutuhan seseorang, seperti rasa lapar dan haus, akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat ransangan eksternal.

Menurut Engel, et al (1994: 31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Menurut Engel, et al (1994: 31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009: 186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli

merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

2.1.2 Suasana Toko

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Utami (2010) menyatakan suasana kafe adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para pengelola suatu kafe dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang ada disekitar semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Minor, 2002).

Menurut Weitz (2001), Suasana Toko terdiri dari dua hal yang terbagi menjadi InSuasana Toko (suasana dalam ruangan) dan OutSuasana Toko (suasana diluar ruangan).

1. InSuasana Toko

InSuasana Toko adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks seperti live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- c. Aroma merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma

makanan dan menuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. OutSuasana Toko

OutSuasana Toko adalah pengaturan pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan,

penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013) Suasana Toko ini meliputi :

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari beberapa hal yaitu :

a. Storefront (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

b. Marquee (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan

lampa neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. Entrance (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Display Window (Tampilan Jendela)

Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantianya.

e. Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalanya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Uniqueness (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang berbeda dengan toko lainnya.

g. Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. Parking (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. General Interior (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Evans (2004). Elemen-elemen dalam interior meliputi:

a. Flooring (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Scent and Sound (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejemuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Fixture (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai

dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Wall Texture (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Temperature (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. Width of Aisles (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. Dead Area

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal.

Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Personel (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. Service Level (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah self service, self selection, limited service, dan full service.

k. Price (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. Cash Refister (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. Technology Modernization (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit, debet, dan Qris.

n. Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. Layout Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal - hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

1) Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. Selling Space (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

b. Personnel Space (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

c. Customers Space (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

2) Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

a. Grid Layout (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

b. Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

c. Spine Layout (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

d. Free-flow Layout (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

3) Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah Suasana Toko. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP Display terdiri dari:

a. Theme setting display (dekorasi sesuai tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b. Wall decoration (dekorasi ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.3 Indikator Suasana Toko

Suasana Toko memiliki beberapa indikator-indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013) indikator – indikator tersebut diantaranya :

1. Exterior (bagian luar toko)

Exterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen dari Exterior itu sendiri yaitu :

a. Papan nama (storefront)

Konsumen sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko. Oleh karena itu storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Pintu masuk

Penataan pintu masuk yang baik akan menambah citra toko tersebut. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

c. Fasilitas Parkir

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. Interior (bagian dalam toko)

Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator desain interior meiputi:

a. Cahaya

Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik.

b. Kondisi ruangan

Konsumen yang berkunjung tentunya akan memperhatikan kondisi ruangan pada suatu toko. Kondisi ruangan yang baik akan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

c. Suhu udara

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Dengan begitu

konsumen akan betah berlama lama dan tertarik untuk berkunjung kembali.

d. Aroma ruangan

Aroma ruangan juga menjadi hal yang sangat penting dan sering diperhatikan oleh konsumen, aroma sedap akan membuat mood konsumen menjadi baik.

e. Suara musik

Konsumen ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejemuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan. Oleh karena itu music menjadi faktor pendukung untuk memenuhi keinginan konsumen.

f. Karyawan / Pramusaji

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

3. Interior POP Display

Interior POP display mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah Suasana Toko. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP Display terdiri dari:

a. Tanda petunjuk

Tanda petunjuk memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat-tempat yang jauh dari jangkauan seperti toilet, tempat ibadah, maupun lainnya.

b. Tanda Produk

Konsumen yang berkunjung tentunya membutuhkan tanda produk yang ditawarkan di suatu toko. Dengan adanya tanda produk memudahkan konsumen mengetahui apa saja produk yang ada.

4. Store Layout (tata ruang toko)

a. Lokasi ruangan

Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.

b. Penataan produk

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

c. Fasilitas toko

Fasilitas toko perlu disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman.

2.1.4 Lokasi Toko

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah usaha. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha, sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang (Arianto, 2020). Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya (Sasongko, 2013).

Ghazali (2010: 73), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman, memudahkan konsumen serta membuat konsumen lebih nyaman saat berkunjung.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.4.1 Indikator Lokasi Toko

Lokasi toko memiliki beberapa indikator – indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Ghazali (2010) indikator – indikator tersebut diantaranya :

- a. Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b. Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Parkir yang luas dan aman

Memudahkan konsumen serta membuat konsumen lebih nyaman saat berkunjung.

- d. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi guna menciptakan kepuasan untuk pelanggan maupun karyawan (Budiyanto, 2019). Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen (Hasbah, 2017:5).

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Littelboy (2004) menyatakan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat berkomitmen terhadap produk dan layanan terhadap suatu perusahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Hamdani (2006:182) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan:

- 1. Tangibles (bukti fisik)**

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Seperti, bangunan toko.

- 2. Reliability (keandalan)**

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seperti, melayani dengan segera dan akurat.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Rensonsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Seperti, cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.

4. Assurance (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Seperti, pengetahuan tentang barang yang dijual.

5. Empathy (empati)

Empathy atau empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Seperti, komunikasi yang baik.

2.1.5 Keberagaman Produk

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Menurut Kotler, setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut ini identifikasi tujuh hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan.

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

2. Kelompok produk.

Kelompok produk merupakan seluruh kelas produk yang dapat memenuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.

3. Kelas produk

Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang / hal tersebut.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di daam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko.

2.1.5.1 Indikator Keberagaman Produk

Keberagaman produk memiliki beberapa indikator – indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Engels (1995) indikator tersebut meliputi :

1. Kelengkapan produk

Yaitu tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan

2. Merek produk

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas suatu produk.

3. Variasi ukuran produk

Merupakan jenis atau macam produk yang tersedia berdasarkan ukurannya.

4. Variasi kualitas produk

Merupakan jenis atau macam produk yang tersedia berdasarkan kualitasnya.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi suasana toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Mardhikasari, 2014). Keputusan pembelian adalah satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Tjiptono, 2011:25). Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana seorang konsumen melalui lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam keputusan

pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran (Keller, 2009: 190). Beberapa faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini meliputi: Suasana Toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk.

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Utami (2010:193) menyatakan suasana kafe (Suasana Toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safurudin (2020) sejalan dengan penelitian Sunarti (2014) membuktikan bahwa Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa suasana kafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap

bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam kafe dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah usaha. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha, sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang (Arianto, 2020).

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya (Sasongko,2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin (2020) membuktikan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen

untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bery.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen (Hasbah, 2017:5). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268).

Littelboy (2004) menyatakan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat berkomitmen terhadap produk dan layanan terhadap suatu perusahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan market share suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002).

Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di tempat tersebut mendorong konsumen akan merasa puas, tidak mudah bosan, sehingga konsumen tidak perlu membeli ditempat lain. Hasil penelitian yang dilakukan Mardhikasari (2020) menjelaskan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hartono (2020). Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

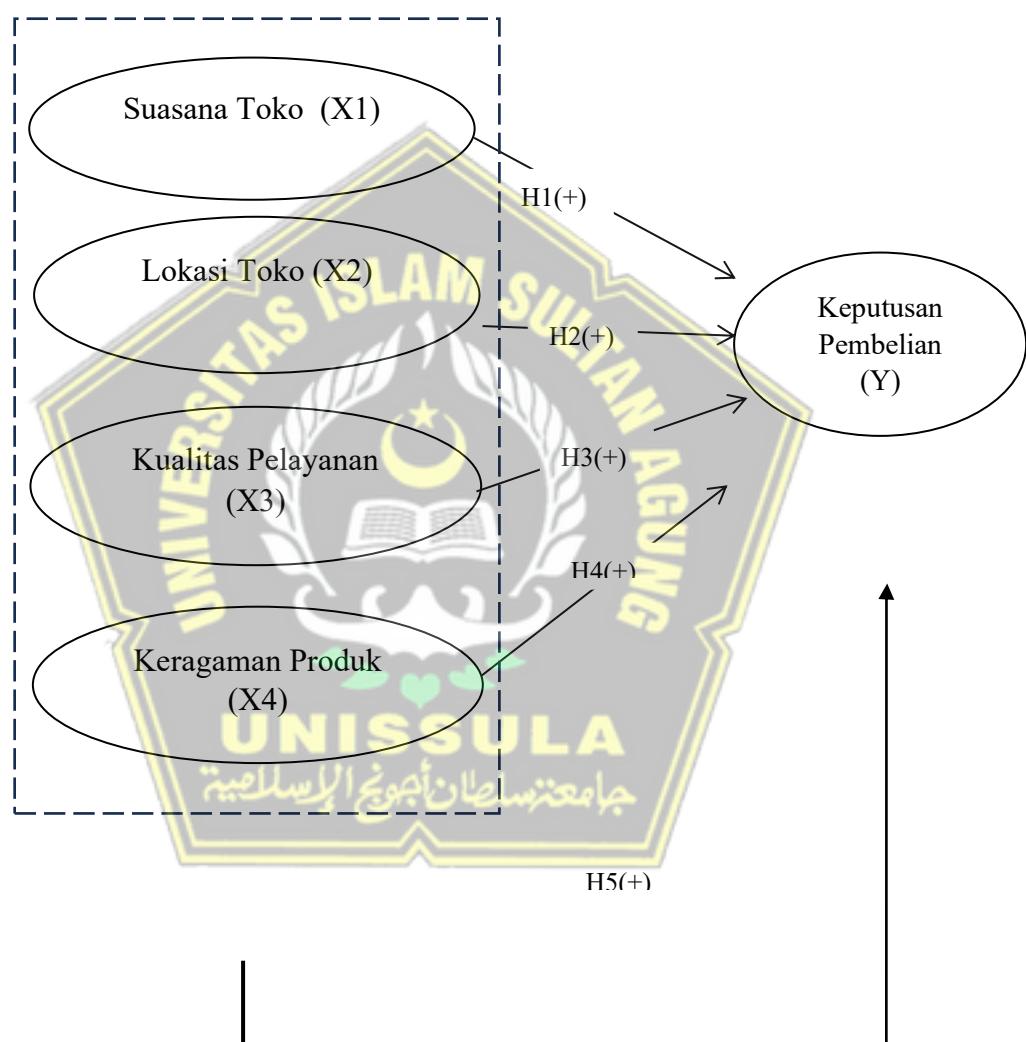
H4 : Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan uraian sebelumnya, dibuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan terhadap suasana toko, lokasi, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Bery. Penelitian ini juga menggunakan hubungan kausal, menurut Sugiyono (2015) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Kopi Bery yang belum diketahui jumlahnya sehingga tidak dapat dihitung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007). Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari Kopi Bery, melainkan cukup dengan mengambil sampel yang jumlahnya belum diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut :

$$\frac{n = Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
Z : tingkat keyakinan

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang ditolerir

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,95$ dan moe sebesar 10% maka jumlah sampel penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\frac{n = 1,95^2}{4 (0,1)^2} = 95,062$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel atau responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara convinience sampling adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai suasana toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini

mengenai suasana toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk diperoleh dari buku, internet dan jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan, dan dibagikan langsung atau secara online kepada koresponden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Bery. Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel yang diteliti yaitu: suasan toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan Keputusan pembelian. Kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut Kuncoro (2003), variabel merupakan sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Suatu nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang meliputi variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko (X1), lokasi toko (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keragaman produk (X4). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi Operasional Variabel	Indikator
Suasana Toko (X1)	<p>Menurut Berman & Evans (2004) dalam Agusta (2013), indikator suasana toko dibagi menjadi empat, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Exterior (bagian luar toko) meliputi papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Kopi Bery. b. General Interior (bagian dalam toko) meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, suara musik, dan karyawan di Kopi Bery. c. Interior Point of Purchase (POP) meliputi tanda petunjuk dan tanda produk di Kopi Bery. d. Store Layout (tata letak toko) meliputi penataan barang, pengelompokan barang, dan fasilitas di Kopi Bery.
Lokasi Toko (X2)	<p>Dalam penelitian Ghazali (2010) indikator lokasi toko meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan akses. b. Visibilitas lokasi. c. Parkir yang luas dan aman d. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan (X3)	<p>Hamdani (2006) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tangibles (bukti fisik) b. Reliability (keandalan) c. Responsiveness (ketanggapan) d. Assurance (jaminan atau kepastian) Empathy (empati)
Keragaman Produk (X4)	<p>Menurut Engels (1995) indikator keragaman produk meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk yang tersedia d. Variasi kualitas produk
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Keller (2009) meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian. e. Perilaku pasca pembelian

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengujian Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2011) uji validitas didefinisikan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Kriteria uji yang pertama adalah dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output apabila nilai korelasi bertanda (**two tailed) menunjukkan tingkat signifikansi $<0,01$ maka dinyatakan valid dan apabila nilai korelasi bertanda (*one tailed) menunjukkan tingkat signifikansi $<0,05$ dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali 2011).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur

konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliable). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliable. Dalam pengujian reliabilitas, dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Kalkulasi cronbach alpha memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,70. Jadi nilai cronbach alpha $> 0,70$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable/handal (Ghozali 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Metode regresi berganda akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan Best Linear Unbiased Estimation (BLUE). Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan yang mencakup pengujian sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari Uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas 20

lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang berarti variabel berdistribusi normal dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel tidak berdistribusi dengan normal (Ghozali 2011).

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen yang ada dalam satu model dalam bentuk model regresi linier berganda hendaknya dihindari terjadinya multikolinear. Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas. Apabila sebagian atau seluruh variabel independen berkorelasi kuat maka terjadi multikolinear. Konsekuensi terjadinya multikolinieritas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas maka dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Faktor (VIF). Apakah nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independennya (Ghozali 2011).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan dalam asumsi klasik ini yaitu adanya Heterokedastisitas, artinya varian variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi adanya Heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dalam arti tidak bisa. Bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan oleh varian yang tidak efisien. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatterplot (Ghozali 2011).

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik Plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan nol maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 20011).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini akan digunakan model regresi linier berganda. Secara umum model ini dirumuskan sebagai:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien variabel independen X

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Lokasi Toko

X₃ = Kualitas Pelayanan

X₄ = Keragaman Produk

e = Standart Error

3.5.3.2 Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5 persen derajat kebebasan (degree of freedom) df = (n-k) dan (k-1) dimana n adalah jumlah observasi, kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesa yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesa yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan

secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah ditolak.

3.5.3.3 Uji Good and Fit Models (Uji F - statistik)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama / simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model goodness of fit. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_0 : Variabel – variabel bebas yaitu Suasana Toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen.
2. H_a : Variabel – variabel bebas yaitu Suasana Toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

1. Apabila Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Apabila Fhitung < Ftabel dan tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.5.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap varibel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Kelemahan menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted

R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Kuncoro, 2003).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu Kopi Bery, Kopi Bery merupakan salah satu coffe shop yang berlokasi di Jln. Pemuda Wonosobo Timur. Kopi Bery terdiri dari beberapa ruang meliputi area parkir, toilet dan tempat cuci tangan, area tempat duduk konsumen yang berada di dalam Gedung dan ruang privat.

Kopi Bery memiliki dekorasi yang kekinian. Penataan dan perpaduan elemen pendukung arsitektur seperti ornamen pada dinding, pencahayaan, meja dan kursi dengan bentuk yang beragam, membuat suasana pada Kopi Bery semakin menarik dan memikat perhatian pengunjung, sehingga sangat cocok untuk dijadikan tempat nongkrong bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis. Kopi Bery dilengkapi dengan Wifi, musik, dan tempat ibadah. Pemilik menyediakan tempat ibadah di Kopi Bery dengan memanfaatkan serta memaksimalkan space yang ada ditangga dikarenakan bagunan Kopi Bery yang kurang luas. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan dekat dengan Alun – Alun kota memudahkan pengunjung untuk berkunjung. Keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa memilih produk yang ditawarkan sesuai keinginan, sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan menu yang sama. Tidak hanya itu saja pelayanan yang diberikan oleh Kopi Bery memiliki standart yang bagus sehingga konsumen merasa nyaman dalam memperoleh pelayanan yang diberikan.

4.2 Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Kopi Bery yang dating secara langsung. Adapun batas waktu penyebaran kuesioner adalah 3 minggu dan kuesioner yang dibagikan berjumlah 96.

Tabel 4.1

Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalinya Kuesioner

Responden	Disebar	Kembali	Gugur	Dipakai
Konsumen	96	96	0	96
Jumlah	96	96	0	96

Sumber : Data Primer 2025

Dari seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden karena semua data yang disebar kembali semua dan tidak ada yang gugur karena semua pertanyaan diisi oleh responden, sehingga semua data dapat diolah.

4.3 Statistik Deskriptif

4.3.1 Gambaran Umum Responden

Deskripsi data responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian

meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan pendidikan akhir. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Bery.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai karakteristik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	58	60,4 %
2	Perempuan	38	39,6 %
	Total	96	100 %

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan yang dijadikan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 responden (60,4%). Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden (39,6%). Sehingga pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai karakteristik menurut rentang usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Umur

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-30	75	78,1 %
2	31-40	21	21,9 %
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa umur responden bervariasi, berdasarkan kelompok umur yang terbanyak adalah responden dengan umur antara 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 75 orang responden atau sebesar (78,1%).

Responden yang berumur antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 21 orang responden atau sebesar (21,9%).

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai karakteristik menurut rentang usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA	55	57,3 %
2	DIPLOMA	9	9,4 %
3	SARJANA	32	33,3 %
Total		96	100 %

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 4.4 dapat dilihat pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA sebanyak 55 orang atau 57,3%. Responden yang berpendidikan DIPLOMA sebanyak 9 orang atau 9,4%. Responden yang berpendidikan SARJANA sebanyak 32 orang atau 33,3%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, yaitu variable

Suasana Toko, Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

Peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan dari responden responen pada kuesioner peneliti. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1 merupakan skor yang paling rendah, dan skor 5 merupakan skor yang paling tinggi. Kemudian jawaban responden akan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi.

Rumus dalam perhitungan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Dengan demikian, peneliti berhasil menetapkan batasan penelitian untuk setiap variabel sebagai berikut:

1.00 - 2.33 = Rendah

2.34 - 3,67 = Sedang

3,68 - 5.00 = Tinggi

4.4.1.1 Suasana Toko

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel Suasana Toko adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Suasana Toko

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Papan nama Kopi Bery terlihat sangat jelas.	15	47	21	11	2	96	3,65	Tinggi
2	Pintu masuk Kopi Bery luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko.	40	36	17	3	0	96	4,18	Tinggi
3	Pencahayaan pada Kopi Bery sangat menarik perhatian.	41	38	13	2	2	96	4,19	Tinggi
4	Kondisi ruangan dan suhu pada Kopi Bery membuat nyaman.	37	39	17	2	1	96	4,14	Tinggi
5	Aroma ruangan pada Kopi Bery membuat saya betah dan nyaman untuk nongkrong.	34	46	13	0	3	96	4,13	Tinggi

6	Pemasangan tanda produk pada Kopi Bery memudahkan saya dalam memilih produk kopi yang ingin saya beli.	35	38	18	5	0	96	4,07	Tinggi
7	Sistem penataan dan pengelompokan barang pada Kopi Bery rapi.	33	37	21	2	3	96	3,99	Tinggi
8	Fasilitas yang disediakan lengkap dan jarak antar meja konsumen mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung.	32	42	18	3	1	96	4,05	Tinggi
Total								4,05	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variable Suasana Toko menunjukkan nilai 4,05 yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang Suasana Toko yang meliputi informasi, tata letak, pencahayaan, dan kondisi ruangan.

4.4.1.2 Lokasi Toko

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel Lokasi Toko adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Lokasi Toko

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Akses menuju Kopi Bery mudah dijangkau transportasi umum.	15	47	21	11	2	96	4,20	Tinggi
2	Akses menuju Kopi Bery lancar.	40	36	17	3	0	96	4,17	Tinggi
3	Kopi Bery terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan.	41	38	13	2	2	96	4,14	Tinggi
4	Kopi Bery memiliki tempat parkir yang luas.	37	39	17	2	1	96	4,06	Tinggi
5	Terdapat lokasi sekitar Kopi Bery untuk	34	46	13	0	3	96	3,98	Tinggi

	perluasan usaha dikemudian hari.							
6	Kopi Bery memiliki gedung yang luas.	35	38	18	5	0	96	3,85 Tinggi
7	Kopi Bery dikelilingi banyak usaha yang sejenis.	33	37	21	2	3	96	3,85 Tinggi
8	Kopi Bery terletak tidak jauh dari pusat keramaian atau destinasi wisata.	32	42	18	3	1	96	4,01 Tinggi
Total							4,03	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variable Lokasi Toko menunjukkan nilai 4,03 yang masuk dalam kategori tinggi.

Artinya responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang lokasi toko yang meliputi akses, visibilitas, fasilitas parkir, ekspansi, dan lingkungan .

4.4.1.3 Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

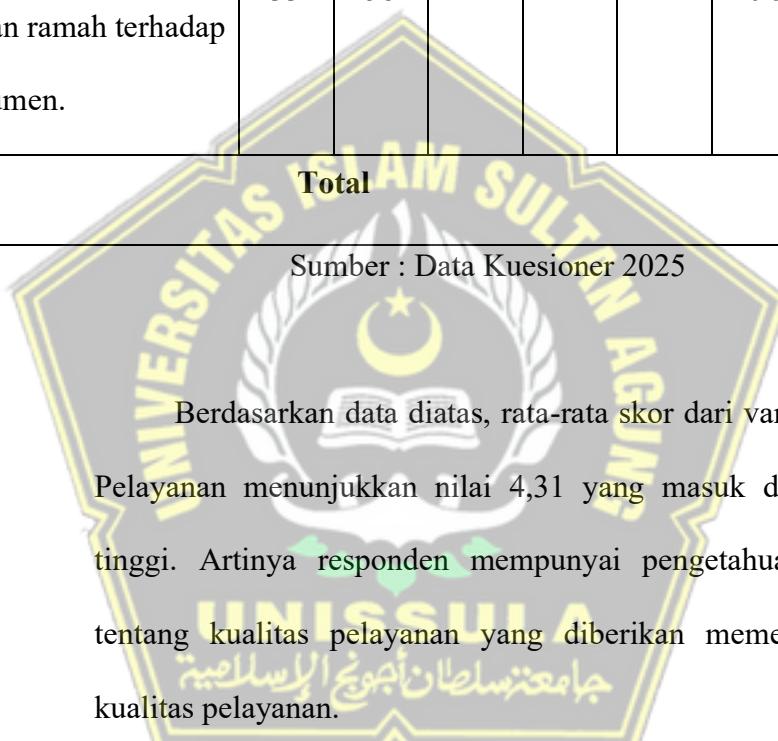
Tabel 4.7

Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kopi Bery terlihat bersih dan rapi.	36	55	2	1	2	96	4,27	Tinggi
2	Akses menuju Kopi Bery lancar.	45	44	4	3	0	96	4,36	Tinggi
3	Karyawan Kopi Bery memberikan pelayanan dengan tepat.	46	41	6	2	1	96	4,34	Tinggi
4	Karyawan Kopi Bery memberikan pelayanan dengan cepat.	42	51	0	2	1	96	4,36	Tinggi
5	Karyawan Kopi Bery cepat tanggap terhadap pesanan konsumen.	44	43	6	2	1	96	4,32	Tinggi

6	Karyawan Kopi Bery memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dengan baik.	37	53	3	2	1	96	4,28	Tinggi
7	Karyawan Kopi Bery melakukan komunikasi dengan ramah terhadap konsumen.	33	58	2	2	1	96	4,25	Tinggi
Total								4,31	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025



Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variable Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai 4,31 yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi standart kualitas pelayanan.

4.4.1.4 Keberagaman Produk

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel Keberagaman Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Keberagaman Produk

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk yang ditawarkan oleh Kopi Bery bervariasi (kopi, makanan ringan, menu lainnya).	20	57	16	0	3	96	3,95	Tinggi
2	Jenis produk yang ditawarkan oleh Kopi Bery lengkap.	19	49	21	5	2	96	3,81	Tinggi
3	Varian kopi yang ditawarkan oleh Kopi Bery bervariasi.	18	52	21	4	1	96	3,85	Tinggi
4	Karyawan Kopi Bery memberikan pelayanan dengan cepat.	20	51	18	6	1	96	3,86	Tinggi
5	Variasi ukuran kopi yang ditawarkan Kopi Bery lengkap.	17	54	19	5	1	96	3,84	Tinggi

6	Kualitas produk yang ditawarkan Kopi Bery bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen.	21	51	18	5	1	96	3,90	Tinggi
Total								3,87	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variable Keberagaman Produk menunjukkan nilai 3,87 yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya responden mempunyai pengetahuan yang baik tentang keragaman produk yang ditawarkan.

4.4.1.5 Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kopi Bery menawarkan produk yang menjadi kebutuhan saya.	28	52	13	1	2	96	4,07	Tinggi
2	Saya mengetahui Kopi Bery setelah mencari informasi dari teman, kerabat, atau media sosial.	38	50	5	1	2	96	4,26	Tinggi
3	Saya memilih Kopi Bery sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya.	30	42	21	2	1	96	4,02	Tinggi
4	Saya memutuskan membeli produk yang ada pada Kopi Bery.	30	43	20	2	1	96	4,03	Tinggi

5	Saya merasa puas setelah membeli produk di Kopi Bery.	30	51	12	3	0	96	4,13	Tinggi
6	Saya akan datang kembali ke Kopi Bery untuk melakukan pembelian.	33	46	14	1	2	96	4,11	Tinggi
Total								4,10	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan data diatas, rata-rata skor dari variable Keputusan

Pembelian menunjukkan nilai 4,10 yang masuk dalam kategori tinggi, artinya konsumen memiliki pengetahuan baik tentang pengaruh keputusan pembelian yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4.5 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu untuk diuji kebenarannya. Pengujian ini dilakukan dengan uji validitas serta reabilitas.

4.5.1 Uji Validitas

**Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Suasana Toko	725** - 882**	0,00	Valid
Lokasi Toko	761 ** - 891**	0,00	Valid
Kualitas Pelayanan	738** - 826**	0,00	Valid
Keberagaman Produk	803** - 879**	0,00	Valid
Keputusan Pembelian	773** - 844**	0,00	Valid

Sumber : Data Primer 2025

Variabel Suasana Toko mempunyai kisaran korelasi antara 0,725 sampai 0,882 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tentang Suasana Toko yang mengukur variabel Suasana Toko dapat dinyatakan valid. Variabel Lokasi Toko mempunyai kisaran korelasi antara 0,761 sampai 0,891 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tentang Lokasi Toko yang mengukur variabel Lokasi Toko dapat dinyatakan valid. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai kisaran korelasi antara 0,738 sampai 0,826 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tentang Kualitas Pelayanan yang mengukur variabel Kualitas

Pelayanan dapat dinyatakan valid. Variabel Keragaman Produk mempunyai kisaran korelasi antara 0,803 sampai 0,879 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan tentang Keragaman Produk yang mengukur variabel Keragaman Produk dapat dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai kisaran korelasi antara 0,773 sampai 0,844 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tentang Keputusan Pembelian yang mengukur variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized item	Tanda	Batas α	Keterangan
Suasana Toko	0,944	>	0,7	Reliabel
Lokasi Toko	0,950	>	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,931	>	0,7	Reliabel
Keragaman Produk	0,945	>	0,7	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,932	>	0,7	Reliabel
------------------------	-------	---	-----	----------

Sumber : Data Primer 2025

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang lebih besar dari nilai batas atas Cronbach's Alpha Based on Standardized Items 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Suasana Toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Suasana Toko	0,207	4.831	Tidak ada multikolinearitas
Lokasi Toko	0,211	4.747	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,411	2.436	Tidak ada multikolinearitas
Keragaman Produk	0,457	2.191	Tidak ada multikolinearitas

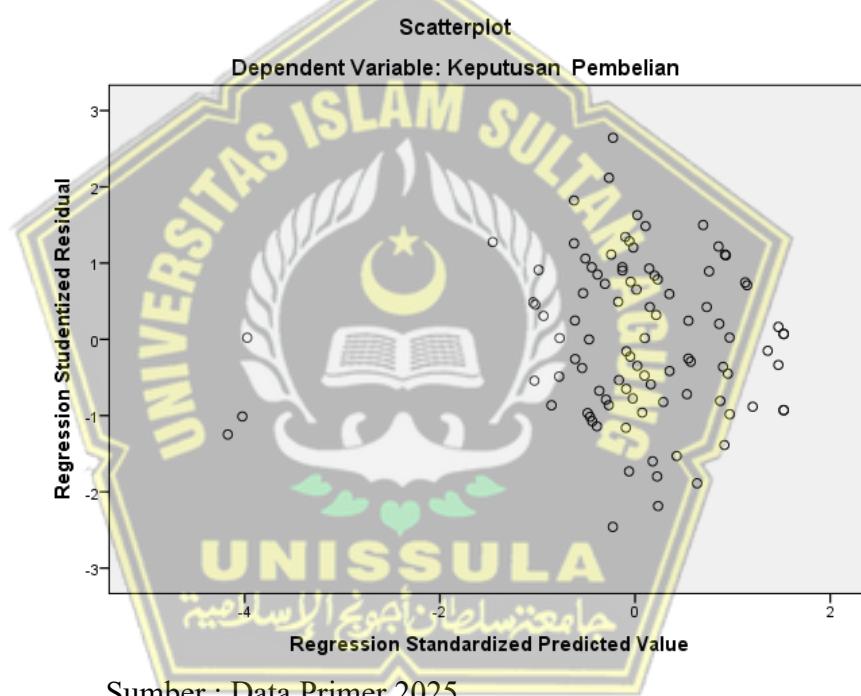
Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer 2025

Dari gambar 4.2 (uji heterokedastisitas) terlihat bahwa scatter plot tidak ada pola yang jelas, dengan titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokesdatisitas.

4.6.3 Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.99910284
Most Extreme Differences	
Absolute	.065
Positive	.051
Negative	-.065
Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorof Smirnof Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.973	1.581		1.248	.215
Suasana Toko	.167	.080	.241	2.082	.040
Lokasi Toko	.192	.077	.284	2.477	.015
Kualitas Pelayanan	.187	.080	.191	2.328	.022
Keragaman Produk	.234	.073	.249	3.191	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer 2025

UNISSULA

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows Release 24.00 diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,973 + 0,167X_1 + 0,192X_2 + 0,187X_3 + 0,234X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. $a = 1,973$ Artinya apabila Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keragaman Produk (X4) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat.
2. $b_1 = 0,167$ Koefisien regresi variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0,167 artinya jika Suasana Toko (X1) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin meningkat dengan ketentuan variabel Lokasi Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keragaman Produk (X4) konstan.
3. $b_2 = 0,192$ Koefisien regresi variabel Lokasi Toko (X2) sebesar 0,192 artinya jika Lokasi Toko (X2) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan ketentuan variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keragaman Produk (X4) konstan.
4. $b_3 = 0,187$ Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,187 artinya jika Kualitas Pelayanan (X3) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan ketentuan variabel Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2), dan Keragaman Produk (X4) konstan.
5. $b_4 = 0,234$ Koefisien regresi variabel Keragaman Produk (X4) sebesar 0,234 artinya jika Keragaman Produk (X4) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan ketentuan variabel Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) konstan.

4.8 Uji Statistik t (parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis 1,2,3 yaitu dengan adanya pengaruh antara variabel independen Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keragaman Produk (X4) secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini pengujian dari masing-masing variabel independen:

1. Pengujian Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 2,082. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k - 96 - 8 = 88$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (2,082) > t_{tabel} (1,66235)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Suasana Toko secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengujian Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 2,477. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara

membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05, df = n - k 96-8 = 88), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (2,477) > t_{tabel} (1,66235) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel Lokasi Toko secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung adalah 2,328. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05, df = n - k 96-7 = 89), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (2,328) > t_{tabel} (1,66216) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengujian Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai thitung adalah 3,191. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k - 96 - 6 = 90$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (3,191) > t_{tabel} (1,66196) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Keragaman Produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

4.8.1 Uji Goodness of Fit Model (Uji F-Statistik)

Tabel 4.15

Hasil Uji Ketetapan Model (Uji F)

جامعة سلطان أبوجعيل الإسلامية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	1122.841	4	280.710	67.283	.000 ^b
	379.659	91	4.172		
	1502.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Toko, Suasana Toko

Sumber : Data Primer 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Suasana Toko, Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap keputusan Pembelian sudah memenuhi kriteria dengan level of signification (a) 5%.

Hasil dari table 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,283 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai $F_{hitung} = 67,283 > F_{tabel} = 2,47$, dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai Probability 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara Suasana Toko (X_1), Lokasi Toko (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keragaman Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria Good of fit.

4.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.736	2.043

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Toko, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer 2025

Pada tabel 4.12 memiliki hasil yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square 0,736 atau % artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), dan Keragaman Produk (X4) sebesar 73,6%, menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Suasana Toko (X1), Lokasi Toko (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), dan Keragaman Produk (X4) sedangkan sisanya 26,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Suasana Toko, Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Bery. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Berye

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1) diterima. Artinya, apabila semakin baik penataan Suasana Toko pada Kopi Bery dengan pengelompokan barang yang rapi, penambahan ornamen atau hiasan di dinding dengan tepat, pencahayaan, suhu, aroma, dan lalu lintas yang tertata pada bagian dalam maupun luar toko akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan merasa senang, nyaman, dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di Kopi Bery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safurudin (2020) membuktikan Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2014) menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang .

Hal ini menunjukkan bahwa penataan Suasana Toko yang baik dengan penempatan barang yang rapi, arus lalu lintas yang baik, penambahan dan penataan ornamen penghias pada dinding seperti gambar, penambahan tanaman palsu di dalam toko, dan tanaman asli diluar toko, pencahayaan yang baik, akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko pada Kopi Bery berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.9.2 Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bery

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2)

diterima. Artinya lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamajirin (2020) menjelaskan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Litiloly (2020) menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada What's Up Cafe Margonda.

Hasil ini membuktikan bahwa lokasi toko yang strategis seperti terletak di pinggir jalan utama, lokasi yang aman dan nyaman, dekat dengan pusat kota, mudah dijangkau dan diakses oleh kendaraan umum, akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Berye.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Berye

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) diterima. Artinya, apabila pelayanan yang baik, cepat dan tanggap serta pemberian informasi yang sangat jelas kepada konsumen, maka akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga akan memutuskan untuk membeli pada Kopi Berye.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (2020) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Risanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya.

Hasil ini memberikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tanggap serta pemberian informasi yang sangat jelas kepada konsumen, maka akan menjadikan konsumen terpenuhi kebutuhan serta keinginannya sehingga akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery.

4.9.4 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bery

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4) diterima. Artinya, apabila semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Kopi Bery kepada konsumen, maka konsumen tidak akan mudah merasa bosan dan jemu dengan produk itu – itu saja yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardhikasari (2020) menjelaskan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Carlyan (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Guyup rukun Tulungagung.

Hasil ini memberikan bukti dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa senang, tidak mudah bosan dengan produk itu – itu saja yang ditawarkan sehingga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian pada Kopi Bery.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang Suasana Toko, lokasi toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bery.

Berikut hasil dari pembahasan tersebut:

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung serta membeli produk pada Kopi Bery. Hal ini dibuktikan dengan variabel Suasana Toko yang memiliki nilai signifikan $0,040 < 0,05$ dan memiliki nilai hitung = $2,082 > t_{tabel} = 1,66235$ pada tingkat signifikan 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa (H_1) diterima. Artinya bahwa Suasana Toko yang baik penataannya, kondisi ruangan dan suhu yang nyaman, aroma dan suara musik, pencahayaan yang menarik, penambahan ornamen didinding seperti gambar, penambahan tanaman baik didalam maupun luar ruangan dan arus lalu lintas yang mudah akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Kopi Bery.

2. Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung serta membeli pada Kopi Bery. Hal ini dibuktikan dengan variabel lokasi toko yang memiliki nilai signifikan

$0,015 < 0,05$ dan memiliki thitung = 2,477 > ttabel = 1,66235 pada tingkat signifikan 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa (H2) diterima. Artinya lokasi toko yang strategis seperti dipinggir jalan utama, mudah dijangkau oleh transportasi umum, dekat dengan pusat kota, terdapat tempat parkir yang aman akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Kopi Bery.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung serta membeli produk pada Kopi Bery. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dan memiliki nilai thitung = 2,328 > ttabel = 1,66216 pada tingkat signifikan 0,05. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik, cepat tanggap serta pemberian informasi yang sangat jelas kepada konsumen, akan membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Kopi Bery.

4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung serta membeli produk pada Kopi Bery. Hal ini dibuktikan dengan variabel keragaman produk yang memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan memiliki memiliki nilai thitung = 3,191 > ttabel = 1,66196 pada tingkat signifikan 0,05. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa (H4) diterima. Artinya bahwa semakin beragam jenis, variasi, dan merk produk yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen tidak mudah merasa bosan dengan produk yang itu – itu saja sehingga akan memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen di Kopi Bery.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut :

1. Kedepannya diharapkan Suasana Toko di Kopi Bery dapat ditingkatkan supaya lebih nyaman dimata konsumen dengan selalu mengevaluasi serta memperhatikan Exterior, general interior,dan tata letak toko seperti penempatan papan nama yang besar dipinggir jalan agar mudah dijangkau oleh konsumen, menjaga fasilitas, ornamen atau hiasan pendukung agar tetap terlihat rapi dan indah, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Untuk lokasi di Kopi Bery diharapkan agar memanfaatkan ruangan atau space dengan semaksimal mungkin, serta tetap menjaga keamaan dan kebersihan lingkungannya, sehingga Kopi Bery akan dilirik oleh lebih banyak konsumen.
3. Untuk pelayananan, Kopi Bery harus selalu memberikan layanan yang baik, dengan mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, dan keramahan

sehingga konsumen yang melakukan pembelian akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginnanya sudah terpenuhi dengan baik.

4. Untuk keragaman produk, harus selalu memunculkan atau menambah varian, jenis produk baru yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya kopi dan camilan saja. Seperti dengan menambahkan menu makan berat maupun desert atau menu pelengkap lainnya. Sehingga akan membuat konsumen tidak merasa bosan karena konsumen akan penasaran untuk mencoba menu, produk baru yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan penelitian dimana hasil data diperoleh dengan menyebar kuesioner, yang mana tidak bisa bertatap muka secara langsung dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner, sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sebenarnya.

5.4 Implikasi

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya peneliti dapat mendampingi para responden ketika mengisi kuesioner serta melakukan wawancara kepada responden secara langsung agar data yang diperoleh lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel independen diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena masih

banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dilakukan oleh peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. (2013). ‘Pengaruh Suasana Toko dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)’. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alif Al - Aziz Litiloly. (2020). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Media Sosial, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di What’s Up Cafe Margonda. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arianto, Satrio. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9, No. 5, Mei 2020, E-ISSN: 2461-0593.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra. (2017). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2.
- Engel, James F, et al. (1994). Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, et al. (1995). Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 2. (Alih bahasa: FX Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono, (2011). Pemasaran Jasa, Bayumedia. Malang
- Ghazali, M. Rizwar. (2010). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS). Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. (Alih bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.
- Kotler, Philip. (2005) Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler.P dan G. Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy & Weitz. (2001) Retailing Management, 4 the dition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). "Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua". Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Radix, Carlyan. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Guyubrukun Tulungagung. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
- Rao Purba, 2006, Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager (February – March).
- Sasongko. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sasongko. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., & Budiyanto. (2019). The Mediating Role Of Satisfaction On The Relationship Between Perceived Institutional And Functional Image On Student Retention. Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019, 377-381.
- Tjipjono. (2014) . Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta, Andi Offset.
- Utami,Christina Widya. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat