

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey Pada Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya)

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Penulisan Skripsi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

Oleh:

RENDI DHYA ULHAQ

2002010205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERJUANGAN TASIKMALAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya)

USULAN PENELITIAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Penulisan Skripsi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Tim Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Mila Karmila, M.M.
NIDN. 0408127402

Gian Riksa Wibawa, M.M.
NIDN. 0418069202

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rendi Dhya Ulhaq
Nim : 2002010205
Progam Studi : Manajemen

Memberikan pernyataan sebagai berikut:

1. Karya tulis skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana S-1), baik di Universitas Perjuangan Tasikmalaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan / bimbingan pembimbing yang telah ditetapkan berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yaitu bersedia menanggung segala konsekuensinya termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis (skripsi) ini, serta sanksi lainnya, sesuai norma lain yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Tasikmalaya, Juni 2024

Yang membuat pernyataan

Rendi Dhya Ulhaq
NIM.2002010205

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE NARA CAFE TASIKMALAYA

Arrage By:

RENDI DHYA ULHAQ

2002010205

Guided:

MILA KARMILA

GIAN RIKSA WIBAWA

This research was conducted with the aim of finding out the influence of store atmosphere and price on purchasing decisions for Nara Cafe Tasikmalaya. This research uses a quantitative approach using a research method, namely Associative (Causality) using data obtained directly through questionnaires distributed to 100 respondents. The technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that: (1) Store Atmosphere and Price simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions: (2) Store Atmosphere partially has a significant effect on Purchasing Decisions: (3) Price partially has no significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Purchasing Decision*

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NARA CAFE TASIKMALAYA

Disusun Oleh:
RENDI DHYA ULHAQ
2002010205

Pembimbing
MILA KARMILA
GIAN RIKSA WIBAWA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Pengaruh Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian yaitu Asosiatif (Kausalitas) dengan menggunakan data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar pada 100 Responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian: (2) *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian: (3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: **Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Alloh SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan Usulan Penelitian ini dengan baik. Usulan Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Nara Cafe Tasikmalaya)”**.

Selama proses penyusunan usulan penelitian ini, tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan arahan berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati. Penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah Subhanahu Wata’ala
2. Kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Yus Darusman, M.Si., selaku Rektor Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. Bapak Dr. Askolani, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Perjuangan Tasikmalaya.
5. Bapak Arga Sutrisna M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
6. Ibu Ai Kusmiati Asyiah M.H selaku Wali Dosen penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya, angkatan 2020

7. Ibu Mila Karmila, M.M. selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan usulan penelitian ini.
8. Bapak Gian Riksa Wibawa, M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang selalu memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan usulan penelitian ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Pihak Nara *Cafe* Tasikmalaya yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan membantu kelancaran dalam menyusun usulan penelitian ini.
11. Semua Pihak yang telah mendukung, memberikan semangat motivasi dan masukan kepada penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian, atas segala pengorbanan dan dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Aamiin.

Tasikmalaya, Maret 2024

Rendi Dhya Ulhaq
Nim. 2002010205

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	13

2.1.3.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3.4 Jenis- Jenis <i>Atmosphere</i>	17
2.1.3.5 Fungsi dan Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.4 Harga	21
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.1.4.3 Indikator Harga	23
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
3.1.2 Struktur Organisasi.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Poulasi dan Sampel	44
3.2.3.1 Populasi.....	44
3.2.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.4.1 Jenis Data.....	46

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.2.4.3 Pengukuran Data	48
3.2.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	50
3.2.5.1 Teknik Pengujian Data.....	50
3.2.5.2 Alat Analisis Data	51
3.2.5.3 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Objek Dan Subjek Penelitian	58
4.1.1 Uji Kualitas Data.....	58
4.1.2 Karateristik Responden	61
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Store <i>Atmosphere</i> Pada <i>Nara Cafe</i> Tasikmalaya	62
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada <i>Nara Cafe</i> Tasikmalaya	69
4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada <i>Nara Cafe</i>	77
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Regresi Linear Berganda.....	91
4.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nara Cafe</i> Tasikmalaya	92
4.2.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nara Cafe</i> Tasikmalaya	94
4.2.4 Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Nara Cafe</i> Tasikmalaya	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pra Survei Konsumen Nara <i>Cafe</i>4
Tabel 1.2	Jadwal Penelitian9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....30
Tabel 3.1	Oprasionalisasi Variabel.....44
Tabel 3.2	Desain Pengukuran Kuesioner49
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi55
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas58
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Store Atmosphere.....59
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Harga60
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....60
Tabel 4.5	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator63
Tabel 4.6	Eksterior Nara <i>Cafe</i> Mempunyai Daya Tarik Tinggi.....63
Tabel 4. 7	Eksterior Nara <i>Cafe</i> Dapat mengundang Konsumen Untuk Singgah.....64
Tabel 4. 8	Desain Interior Nara <i>Cafe</i> Membuat Nyaman.....64
Tabel 4. 9	Desain Interior Nara <i>Cafe</i> Dapat Membuat Konsumen Tinggal Lebih Lama65
Tabel 4. 10	Tata Letak Pengelompokan Furnitur Nara <i>Cafe</i> Menciptakan Jalur Lalu Lintas Yang Jelas66
Tabel 4. 11	Tata Letak Tempat Nara <i>Cafe</i> Membuat Nyaman66
Tabel 4. 12	Display Interior Nara <i>Cafe</i> Memiliki Daya Tarik Tersendiri, Seperti Tampilan Alat Dan Kopi Dibar67
Tabel 4. 13	Saya Merasa Bahwa Tampilan Display Interior Nara <i>Cafe</i> Membuat Saya Tertarik Untuk Memesan67
Tabel 4. 14	Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai <i>Store Atmosphere</i>68
Tabel 4.15	Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan69
Tabel 4. 16	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator70

Tabel 4.17	Produk – Produk Yang Disediakan Di Nara <i>Cafe</i> Memiliki Harga Yang Terjangkau	71
Tabel 4. 18	Nara <i>Cafe</i> Menawarkan Harga Yang Kompatibel Untuk Produk – Produk Yang Disajikan.....	71
Tabel 4. 19	Kualitas Produk Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Harga	72
Tabel 4. 20	Saya Merasa Harga Yang Ditawarkan Di Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Pengalaman dan Suasana Yang Mereka Tawarkan	72
Tabel 4. 21	Saya Merasa Bahwa Harga Yang Ditawarkan Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh Dari Produk Atau Pelayanan Yang Diberikan	73
Tabel 4. 22	Harga Di Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Kepuasan dan Kenyamanan Yang Saya Rasakan.....	74
Tabel 4. 23	Saya Merasa Bahwa Nara <i>Cafe</i> Menawarkan Harga Yang Kompetitif Dengan Pesaingnya	74
Tabel 4. 24	Harga Di Nara <i>Cafe</i> Memberikan Nilai Tambah Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Tempat Lain.....	75
Tabel 4. 25	Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai Harga	76
Tabel 4.26	Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan	77
Tabel 4. 27	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator	78
Tabel 4. 28	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Kebutuhan	79
Tabel 4. 29	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Keinginan Dan Harga Terjangkau.....	79
Tabel 4. 30	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Setelah Mendapat Informasi Dari Media Atau Orang Lain	80
Tabel 4. 31	Informasi Yang Diberikan Tentang Produk Sesuai, Sehingga Memutuskan Ubtuk Membeli Produk Nara <i>Cafe</i>	80
Tabel 4. 32	Saya Ingin Mencoba Produk Yang Sama Dengan <i>Cafe</i> Lain Di Nara <i>Cafe</i> Sehingga Memutuskan Membeli Produk Di Nara <i>Cafe</i>	81
Tabel 4. 33	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Sudah Cocok	

Dengan Produk Tersebut.....	82
Tabel 4. 34 Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Harga Yang Sesuai.	82
Tabel 4. 35 Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Faktor Suasana <i>Cafe</i> Yang Sesuai.....	83
Tabel 4. 36 Saya Puas Degan Produk Yang Ditawarkan Nara <i>Cafe</i> Setelah Melakukan Pembelian	83
Tabel 4. 37 Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pemeblian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian.....	84
Tabel 4. 38 Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.39 Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan	86
Tabel 4. 40 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4. 41 Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 42 Uji Autokorelasi	90
Tabel 4. 43 Hasil Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4. 44 Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi.....	93
Tabel 4. 45 ANOVA (Simultan).....	94
Tabel 4. 46 Hasil Uji Parsial Store Atmosphere.....	95
Tabel 4. 47 Hasil Uji Parsial Harga	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1	Elemen Store Atmosphere	15
Gambar 2.2	Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap	27
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	37
Gambar 3.1	Logo Nara Cafe	38
Gambar 3.2	Nara Cafe	39
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Nara Cafe	40
Gambar 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Pra Survei Penelitian	110
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	111
Lampiran 4 Dokumentasi.....	112
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	114
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	125
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis berkembang pada era globalisasi di negara kita, perkembang yang semakin pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Pertumbuhan bisnis yang berkembang salah satunya secara pesat, yaitu pada bidang kuliner. Makanan begitu juga dengan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga akan terus berkembang seiring berjalan waktu. Salah satunya adalah kedai kopi yang biasa disebut *cafe*. Dalam sebuah usaha *cafe* tentunya ada hal yang harus di perhatikan dalam melakukan penjualan, seperti melakukan promosi dll, sehingga dapat tercapainya keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere* atau suasana toko

yang dimana akan memberikan gambaran kesan pertama saat memasuki *store*. Hal ini juga dijelaskan oleh (Utami C.W., 2018).

Menurut (Utami C. W., 2018), *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Hal tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Delanera Rizkia & Putu Nina Madiawati, 2021) yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pendukung *Cafe* yaitu *store atmosphere* atau suasana toko meliputi suasana fisik dan mental, yang menjadikan pelanggan di dalam toko merasa nyaman dan tertarik untuk membeli. Selain *store atmosphere*, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran adalah hal yang sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen yakni untuk menetukan harga jual dan keuntungan yang didapat. Konsumen akan memilih produk dengan harga yang paling sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, sebagaimana indikator dan definisi harga menurut menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong,

2018). Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Naomi Cindy Octaviani, Yohanes Kuleh, dan Sri Wahyuni, 2020). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga menjadi penting bagi konsumen sebagai nilai suatu produk. Dari perspektif konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

Nara Cafe adalah sebuah *Coffee Shop* yang memadukan keunikan dan kenyamanan untuk menciptakan pengalaman kopi yang tak terlupakan. *Nara Cafe* hadir dengan *desain interior* yang modern namun hangat dan sejuk, menawarkan ruang yang ramah untuk bersosialisasi atau menikmati momen pribadi.

Nara Cafe didesain dengan perhatian pada detail untuk menciptakan atmosfer yang mengundang. Pencahayaan yang lembut, furnitur yang nyaman, dan dekorasi yang elegan menciptakan suasana yang cocok untuk pertemuan santai, pertemuan bisnis, atau sekadar waktu bersama teman-teman.

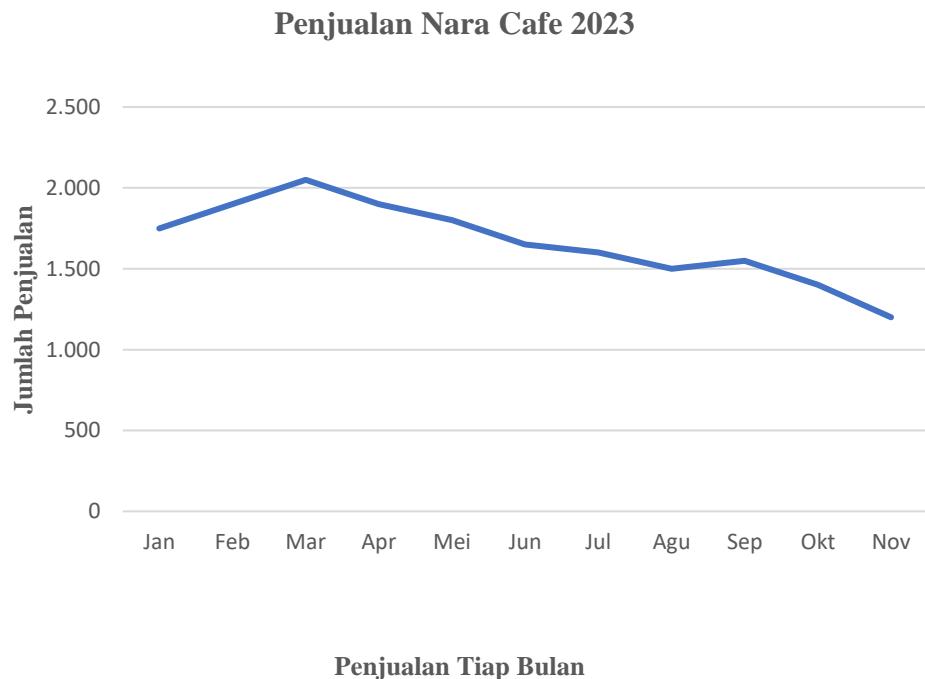
Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *cafe* perlu memahami tren konsumen dan menyesuaikan strategi harga dan *store atmosphere* untuk tetap relevan. Mengikuti tren seperti kopi spesial, keberlanjutan, atau inovasi dalam menu dapat membedakan cafe dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Pra survei terhadap kosumen Nara Cafe

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah <i>Store Atmosphere</i> / Suasana Nara <i>Café</i> sangat menarik?	90%	10%	10
2.	Apakah Harga produk Nara <i>Cafe</i> sesuai dengan kualitas produk?	100%		10
3.	Apakah anda memutuskan pembelian produk Nara <i>Cafe</i> berdasarkan faktor <i>store atmosphere</i> dan harga?	100%		10

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei menujukan bahwa dari 10 responden, 9 responden merasa *store atmosphere* Nara *Cafe* sangat menarik, sedangkan untuk harga sesuai dengan kualitas dan keputusan pembelian berdasarkan *store atmosphere* dan harga, dari 10 responden tersebut merasa sesuai dan memutuskan untuk membeli produk Nara *Cafe* karena faktor *store atmosphere* dan harga di Nara *Cafe*.

Kondisi yang terjadi di Nara *Cafe* Tasikmalaya saat ini justru mengalami pergerakan omset yang fluktuatif, hal ini ditandai dengan ketidakstabilan jumlah transaksi setiap tahunnya.



Gambar 1.1
Data Penjualan Nara Cafe Tahun 2023

Sumber : Nara *Cafe* Tasikmalaya Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa Nara *Cafe* mengalami ketidakstabilan pendapatan penjualan yang cendurung menurun dari bulan Januari hingga bulan November. ketidakstabilan tersebut mencerminkan adanya masalah yang perlu ditangani. Faktor-faktor seperti persaingan yang meningkat, pergeseran preferensi konsumen, perubahan teknologi, atau perubahan dalam faktor-faktor lingkungan bisnis mungkin telah berkontribusi terhadap ketidakstabilan tersebut.

Selain itu, ketidakstabilan penjualan dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti *store atmosphere* yang tidak menarik dapat mempengaruhi ketidakstabilan penjualan karena dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk menghabiskan waktu atau mengulangi kunjungan, selain *store atmosphere* dan

harga yang tidak kompetitif juga dapat menjadi penyebabnya karena jika harga terlalu tinggi, dapat mengurangi jumlah konsumen, sementara harga terlalu rendah mungkin berdampak negatif pada profitabilitas. Untuk memahami dengan lebih mendalam tentang penyebab ketidakstabilan penjualan, diperlukan analisis yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah konsumen tidak hanya memutuskan pembelian di *cafe* sebagai tempat menyeduh minuman atau menikmati makanan saja, namun juga akan memutuskan pembeliannya dengan adanya *suasana atmosfer* di dalam *cafe*, serta harga dari suatu *cafe*.

Dari uraian diatas maka peneliti memiliki tujuan seperti berikut ini, apakah *store atmosphere* dan harga yang telah disediakan oleh Nara *Cafe* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dan memilih judul yaitu **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pada Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.

2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Gambaran *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
2. Pengaruh *store atmosphere* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
3. Pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
4. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan dan dapat meningkatkan peneliti dalam menganalisa karya tulis *store atmosphere* dan harga, terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat bantu alternatif dalam menilai kembali kinerja pemasaran perusahaan dan sebagai dasar pertimbangan serta masukan bagi pihak-pihak perusahaan yang sedang menjalankan kegiatan perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, serta bisa dijadikan bahan referensi khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang telah direncanakan, lokasi kegiatan penelitian, yaitu Nara *Cafe* Tasikmalaya Jl. Cisinga, Ds. Sukasetia , Kec. Cisayong, Kab Tasikmalaya, Jawa Barat 46153.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai bulan April 2024.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris “manage” yaitu memberikan arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin.

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.”

Menurut Manullang (2018:2) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.”

Menurut Wawan Wahyudin (2020) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari Tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaaan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.”

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Wawan Wahyudin (2020) secara umum. Manajemen memiliki empat fungsi yaitu: Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Kepemimpinan (Leading) dan Pengendalian (Controlling).

Pengelolaan, dilakukan setelah perencanaan, sebagai tindak lanjut dan upaya perwujudan dari perencanaan. Pengelolaan mencakup menentukan tugas mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.

Kepemimpinan, berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan organisasional. Kepemimpinan juga menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengkomunikasikan tujuan pada semua karyawan dan memberi semangat agar kinerjanya semakin baik.

Pengendalian, adalah fungsi keempat dari manajemen. Pengendalian artinya memonitor aktivitas karyawan, melihat apakah organisasi sudah berjalan sesuai tujuan, dan membuat koreksi jika diperlukan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih

inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.”

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:63) :

“Manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara untuk perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.”

Dan menurut Assauri (2018:12) :

“Manajemen pemasaran itu merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.”

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.3 *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2016:65) :

“Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.”

Menurut (Utami C. W., 2018) mendefinisikan bahwa :

“*Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.”

Menurut Menurut Berman and Evans (2018):

“*Store Atmosphere* ialah sesuatu yang mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen.”

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2012) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelian.

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

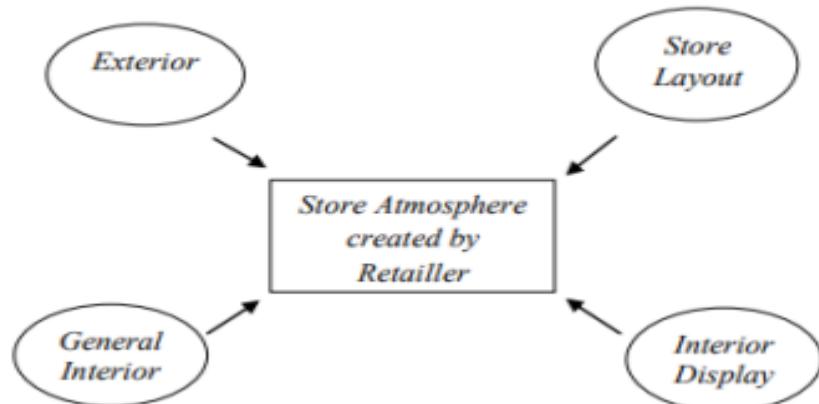
Warna biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko.

Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen atau indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *store atmosphere* digambarkan sebagai berikut :

Elemen Store Atmosphere menurut Berman dan Evan



Gambar 2.1

Elemen Store Atmosphere

Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) *Retail Management*

1. *Exterior*

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa *exterior* toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. *Exterior* merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka exterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

2. *General Interior*

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

4. *Interior Display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display* toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

2.1.3.4 Jenis- Jenis *Atmosphere*

Pengertian desain interior atau *atmosphere* menurut Wicaksono dan Endah (2014), adalah suatu hal yang pada dasarnya terkait dengan hal perencanaan, penataan dan perancangan ruang-ruang interior di dalam sebuah bangunan agar menjadi sebuah sistem fisik untuk pemenuhan salah satu kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan sarana untuk tempat tinggal. Tujuannya adalah untuk membenahi fungsi, memperkaya nilai estetika, dan meningkatkan aspek psikologis yang akan dihasilkan dari sebuah ruangan.

Ada beberapa jenis *atmosphere* atau desain interior toko yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang berbeda. Beberapa di antaranya melibatkan:

1. Desain Kontemporer

Jenis interior rumah yang pertama ialah gaya kontemporer. Desain yang satu ini memadukan konsep masa kini dengan konsep masa depan. Perpaduan ini dapat menghasilkan nuansa yang lebih hangat dan dingin di waktu yang

bersamaan. Dengan perpaduan tersebut membuat ruangan memberikan nuansa yang lebih indah dan elegan.

2. Desain Skandinavia

Desain berikutnya ialah gaya skandinavia, pada desain yang satu ini biasanya lebih menonjolkan penggunaan warna putih. Selain itu desain yang satu ini juga menggabungkan berbagai unsur elemen alami di dalamnya, seperti penggunaan kayu, baja, plastik, dan yang lainnya.

3. Desain *Vintage*

Meskipun terlihat jadul atau kuno, namun desain yang satu ini masih banyak digemari oleh masyarakat. Kesan jadul atau kuno tersebut terpancar dari beberapa furnitur yang catnya sengaja dibuat terkelupas. Biasanya furnitur-furnitur tersebut menggunakan material dari kayu.

4. Desain Minimalis

Jenis desain interior yang satu ini sangat populer dikalangan masyarakat saat ini. Desain minimalis ini menerapkan berbagai komponen yang sangat simple dan tidak rumit, sehingga membuat orang-orang lebih nyaman. Biasanya desain minimalis ini lebih disukai oleh masyarakat yang memiliki hunian yang tidak luas dan hanya memerlukan sedikit barang.

5. Desain Industrial

Untuk desain interior yang satu ini terinspirasi dari interior gudang industri. Sehingga material yang digunakan kebanyakan menggunakan besi. Pada bagian lantainya, desain ini menggunakan beton. Kemudian untuk bagian

langit-langitnya menggunakan baja. Desain industrial didominasi oleh warna abu-abu dan hitam.

6. Desain *Shabby Chic*

Desain *shabby chic* ini diadaptasi dari desain vintage. Di dalamnya Anda akan melihat berbagai furnitur yang terkesan lusuh. Untuk gaya yang satu ini lebih feminim dan lembut.

7. Desain Bohemian

Jenis desain interior selanjutnya ialah gaya bohemian. Gaya yang satu ini sangat cocok dengan Anda yang memiliki jiwa bebas. Anda bisa mengekspresikannya melalui desain interior ini. Poin yang menonjol dan khas dari desain bohemian ialah penggunaan karpet dan kain-kain. Penggunaan warnanya juga lebih berani, misalnya saja perpaduan antara warna merah dan hijau

8. Desain *Victorian*

Desain *victorian* ini akan lebih menonjolkan kesan mewah dan megah. Biasanya penggunaan desain ini lebih banyak ditemukan pada bangunan-bangunan bergaya Eropa. Pada desain ini juga dilengkapi dengan dekorasi-dekorasi seperti lukisan, lampun gantung yang mewah, dan yang lainnya.

9. Desain Rustic

Bagi Anda yang menyukai unsur-unsur yang berhubungan dengan alam akan lebih cocok menggunakan desain rustic. Sebagian besar material yang digunakan oleh desain yang satu ini berasal dari kayu. Penggunaan desain rustic ini akan memberikan kesan yang hangat.

Setiap jenis *atmosphere* ini dapat dipilih berdasarkan target pasar dan citra merek toko. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan pengalaman belanja yang unik dan membedakan dari toko-toko lainnya

2.1.3.5 Fungsi dan Manfaat *Store Atmosphere*

Fungsi, manfaat, dan tujuan *store atmosphere* terutama desain interior dapat dijelaskan dengan deduktif melalui poin-poin sebelumnya. Namun, untuk memperluas pemahaman mengenai tujuan desain interior, Wicaksono dan Tisnawati (2014) menjelaskan beberapa tujuan desain interior sebagai berikut:

1. Meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas ruangan. Desain interior bertujuan untuk menciptakan ruangan yang nyaman dan berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan penghuninya.
2. Meningkatkan kualitas estetika ruangan. Desain interior juga bertujuan untuk menciptakan ruangan yang indah dan menarik secara visual.
3. Meningkatkan nilai dan daya tarik properti. Dengan desain interior yang baik, properti seperti rumah atau apartemen dapat meningkatkan nilai jual dan daya tariknya.
4. Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman. Desain interior harus memperhatikan faktor-faktor seperti sirkulasi udara yang baik, penggunaan bahan-bahan yang aman dan ramah lingkungan, dan penerangan yang memadai.
5. Mengoptimalkan penggunaan ruang. Desain interior harus dapat memaksimalkan penggunaan ruang yang tersedia, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika.

6. Menciptakan identitas ruangan yang unik. Desain interior juga bertujuan untuk menciptakan ruangan yang memiliki identitas unik dan dapat merefleksikan kepribadian atau karakteristik penghuninya.

Dengan memperhatikan tujuan-tujuan tersebut, seorang desainer interior dapat menciptakan ruangan yang indah, nyaman, fungsional, dan bermanfaat bagi penghuninya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151) menyatakan bahwa :

”Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.”

Kotler & Keller (2016, hlm. 25) mendefinisikan bahwa :

”Harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Tjiptono (2020, hlm. 150-153) bahwa :

”Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan

dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. *Marketing mix* sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masingmasing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) mendefisikan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) :

“Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses.

Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber

publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang.
- b. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
- c. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.



Gambar 2.2
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap
 Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian

2.1.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau ekternal. Dengan

rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsanhan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang

akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No (1)	Judul dan Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil (5)	Sumber (6)
1.	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. Cici Mardeliana & Asminah Rachmi, (2021) Politeknik Negeri Malang, Indonesia	- Harga - <i>Store Atmosphere</i>		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Jurnal Aplikasi Bisnis 7(2), 53-6 Retrieved From http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1890
2.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen palapa toserba surabaya Anjar Febriatmoko (2018) Universitas Negeri Surabaya	- <i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24419/22343

No (1)	Judul dan Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil (5)	Sumber (6)
3.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai varibel intvening pada konsumen Galael Ciputra Mall Semarang Mutia Melva Yanti dan Agung Budiatmo (2020) Universitas Diponogoro Indonesia	- <i>store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, tidak. 4, hal.582-589, November 2020. https://ejournal.3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28850
4.	Pengaruh perilaku konsumen, <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi covid 19 Delanera Rizkia & Putu Nina Madiawati (2021) Universitas Islam Bandung	- <i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian	- Perilaku konsumen	Perilaku konsumen, <i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal manajemen dan bisnis Vol. 18, No 1 https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/7822
5.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Muhammad Fian Afifi & Dewi Urif Wahyuni (2019) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	- <i>Store atmosphere</i> - keputusan pembelian	- <i>Word of mouth</i>	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Vol.8 No.3 (2019) jurnal ilmu dan riset manajemen http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1228
6.	pengaruh <i>store atmosphere</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Foodpedia Gorontalo Fitrotul Farikha, Ellys Rahman dan Yahya Antu (2023) Universitas Bina Taruna Gorontalo	- <i>Store atmospre</i> - harga - keputusan pembelian		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jil.13 No.1.27-32 Jurnal administrasi bisnis (JAB) 2023 https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/47876

No (1)	Judul dan Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)	Hasil (5)	Sumber (6)
7.	pengaruh <i>store atmosphere</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Upnormal Samarinda Naomi Cindy Octaviani, Yohanes Kuleh dan Sri Wahyuni (2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda	- <i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Vol.5 No.2 (2020) Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM) Faculty of Economics and Business, Mulawarman University https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/5509
8.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol dikota Jambi Wanda Wardana (2023) Universitas Jambi	- <i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian		<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Repository Universitas Jambi https://repository.unja.ac.id/52508/
9.	Pengaruh kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan rubelan ABC jln Galunggung Malang Arta Praninditya (2021) Universitas Islam Malang	- <i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian	- Kualitas produk	Kualitas produk, <i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 122-127 Jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis (JIAGABI) https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12908
10.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver I Putu Gede Haradha Krisna, I Wayan Suartina dan Ni Luh Adisti Abiyoga W (2022) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia	<i>Store atmosphere</i> - harga - keputusan pembelian	- Kualitas produk	<i>Store atmosphere</i> , Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2022, Vol.2 (No. 2): Hal 593-599 https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widya_amrita/article/view/1885

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Harga*) yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel *Store Atmosphere* dan *Harga* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dengan adanya kedua variabel tersebut maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditegaskan oleh Utami (2017), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke suatu toko, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang di butuhkan oleh mereka serta memberikan

kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu yakni Anjar Febriatmoko (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere atau suasana toko memang berhubungan dengan keputusan pembelian, yang dimana akan memberikan gambaran kesan pertama saat memasuki *store*, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga dijelaskan oleh (Utami C. W., 2018).

Menurut (Utami C. W., 2018), *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Hal tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Delanera Rizkia & Putu Nina Madiawati, 2021) yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana harga naik maka keputusan pembelian nya pun cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian bahwa adanya harga dapat membantu para pembelian untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang.

Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran adalah hal yang sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen yakni untuk menetukan harga jual dan keuntungan yang didapat. Konsumen akan memilih produk dengan

harga yang paling sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, sebagaimana indikator dan definisi harga menurut menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Naomi Cindy Octaviani, Yohanes Kuleh, dan Sri Wahyuni, 2020). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk

Harga menjadi penting bagi konsumen sebagai nilai suatu produk. Dari perspektif konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Oktaviani DKK (2020) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Oktaviani DKK (2020) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

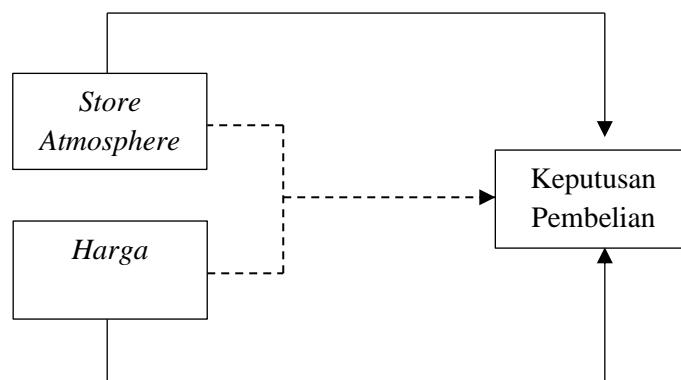
2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere dan harga merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah toko, suasana toko yang baik dan nyaman dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga yang menarik juga akan membuat konsumen ingin dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, apabila harganya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Hal ini dijelaskan pula oleh Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Pada uraian diatas dapat di simpulkan bahwa proses keputusan pembelian di ambil sebelum konsumen melakukan pembelian, oleh karena itu faktor seperti store atmosphere yang menarik dan harga yang sesuai dengan kualitas dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil peneliti terdahulu dari Fitrotul Farikha DKK (2023) bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan gambaran paradigma penelitian dari pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan : - - - - Simultan
— Parsial

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
2. Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.
3. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 3.1

Logo Nara Cafe Tasikmalaya

Sumber: Nara *Cafe* Tasikmalaya

Nara *Cafe* adalah sebuah usaha *Coffee Shop* yang bergerak dalam perdagangan dan jasa Pelayanan. Dalam kegiatan berdagangnya, Nara *Cafe* menjual beberapa minuman, makanan, baik makanan ringan maupun berat, dll.

Nara *Cafe* berlokasi di Cisayong Kota Tasikmalaya Jawa Barat. Untuk kegiatan jasanya lebih ke arah Pelayan konsumen. Dan untuk kegiatan dagang sendiri adalah penjualan makanan dan minuman. Dalam kegiatan operasionalnya, Nara *Cafe*

melayani penjualan secara retail. Nara *Cafe* ini juga dapat mengakses informasi dengan cepat dikarenakan cara operasional sudah terkomputerisasi dengan baik.

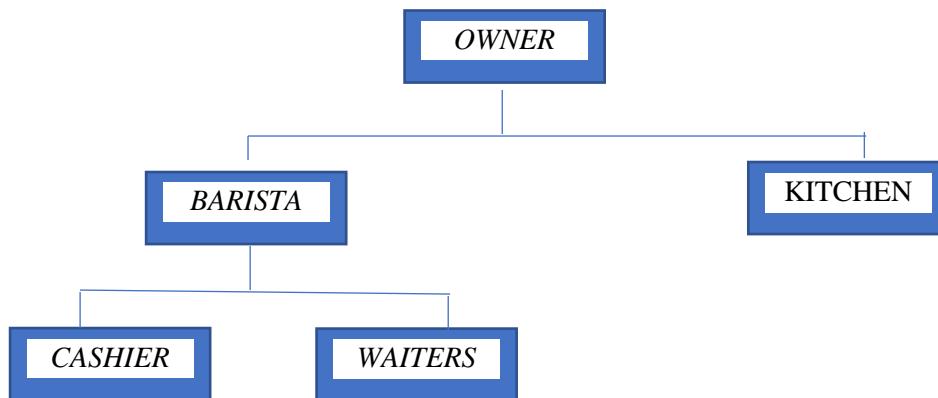


Gambar 3.2
Nara *Cafe* Tasikmalaya

Sumber: Nara *Cafe* Tasikmalaya

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kelompokan dalam perusahaan, yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan fungsinya secara berbeda – beda yang dikoordinasikan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Struktur organisasi Nara *Cafe* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3

Struktur Organisasi Nara *Cafe*

Sumber : Nara *Cafe* Tasikmalaya

Berdasarkan Gambar 3.3 struktur organisasi Nara *Cafe* Terdiri dari *Owner*, *Kitchen*, *Barista*, *Cashier* dan *Waiters*. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab karyawan di Nara *Cafe* Tasikmalaya

1. *Owner*

- a. Mengelola dan mengawasi operasional kafe.
- b. Menjaga kualitas layanan dan produk.
- c. Mengatur keuangan dan sumber daya manusia.

2. *Kitchen*

- a. Memasak dan menyajikan makanan sesuai standar kafe.
- b. Menjaga kebersihan dan keamanan di dapur.
- c. Mengelola persediaan dan inventaris

3. *Barista*

- a. Mengolah kopi dan minuman khas kafe.
- b. Menjaga kualitas minuman dan presentasi.
- c. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah

4. *Chasier*

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan.
- b. Mengelola transaksi keuangan dan pembukuan.
- c. Memberikan pelayanan pelanggan di area kasir

5. *Waiters*

- a. Melayani pelanggan, mencatat pesanan, dan menyajikan makanan/minuman.
- b. Menjaga kebersihan dan keteraturan di area pelayanan.
- c. Memberikan rekomendasi menu dan menjawab pertanyaan pelanggan

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2019:64), adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2019:57) metode penelitian survei merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi dimasa ini atau masa lampau, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam peristiwa atau gejala yang akan diteiliti. Menurut Sugiyono (2019:38) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Variabel–variabel tersebut dioperasionalisasikan seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Store Atmosphere (X1)	<i>Store Atmosphere</i> ialah sesuatu yang mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen..(Berman dan Evan 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> • <i>General interior</i> • <i>Store layout</i> • <i>Interior display</i> (Berman dan Evan 2018) 	Skor	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga (Kotler dan Armstrong (2018) 	Skor	Ordinal
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah, • Pencarian informasi, • Evaluasi Alternatif, • Keputusan pembelian, • Perilaku pasca pembelian. 	Skor	Ordinal

3.2.3 Poulati dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi

dalam penelitian ini ditujukan kepada Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk Nara *Cafe*.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak diketahui maka penulis akan menggunakan rumus Lemeshow:

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa responden untuk dijadikan informan yang dianggap kompeten dalam kegiatan operasional perusahaan. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung melalui kuesioner maupun analisa terhadap data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Nara *Cafe* yang memiliki kriteria diantaranya:

1. Pengunjung Nara *Cafe*
2. Berumur 17 tahun, pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner
3. Konsumen yang berbelanja minimal sekali.

Pertimbangan tersebut disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1} = \frac{3,8416(0,25)}{0,1} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari *Lemeshow* karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya sejumlah 100 orang responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019 : 194), sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya

melalui orang lain atau lewat dokumen. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui media buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin; 2018:133). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul penelitian (Sugiyono, 2019 : 84).

2. Studi Lapangan (*Filed Research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan penelitian langsung kelapangan melalui:

- a. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono; 2019:304) adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono; 2019:199).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data untuk memperoleh data-data yang diperlukan, dengan cara pengumpulan data dan fakta yang ada dilapangan diambil berdasarkan dokumentasi yang telah disediakan.

3.2.4.3 Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *ordinal*, menurut Sugiyono (2017:7) skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Berdasarkan penjelasan diatas, maka skala *ordinal* digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada suatu jawaban. Untuk menentukan nilai jawaban yang diberikan responden peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengetahui nilai untuk setiap jawaban yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2019:146), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif (+) dan Pernyataan Negatif (+)

Predikat	Notasi	Positif	Negatif
Sangat Setuju	SS	5	1
Setuju	S	4	2
Kurang Setuju	KS	3	3
Tidak Setuju	TS	2	4
Sangat Tidak Setuju	STS	1	5

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Skor *Likert* merupakan data ordinal. Untuk dapat dilakukan pengolahan data secara kuantitatif (menggunakan perhitungan statistik) maka sekurangnya data harus berskala *interval*. Oleh karena itu data *ordinal* harus dirubah menjadi data *interval* dengan menggunakan *Methode of Successive Interval*. Data akan diolah menggunakan bantuan *software* SPSS V.25.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dengan persentase dan skoring dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui persentase maka nilai dari keseluruhan indikator dapat ditentukan *interval* dengan perincian sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI = *Interval* untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah suatu interval.

3.2.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Teknik Pengujian Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian yaitu uji validitas setelah dapat ditentukan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017: 64) "Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap pada kuesioner tersebut." Uji validitas dilakukan untuk menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan bantuan *software* SPSS V.25

Kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017: 79) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran duiulang kembali.” Pengujian reliabilitas akan digunakan aplikasi SPSS versi 25. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*, setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakuan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.2.5.2 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017: 85) Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Syarat yang harus dipenuhi adalah data berdistribusi normal. Normalitas data penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas menggunakan uji *statistic nonparametric* pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji dapat dilihat dari:

- Jika nilai *Sig* atau signifikan normal atau probabilitas $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika *Sig* atau signifikan normal atau probabilitas $>0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2017: 120), cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* $<0,10$ atau $VIF >10$: terjadi multikolinieritas.
- *Tolerance value* $>0,10$ atau $VIF <10$: tidak terjadi multikolinierita

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017: 126) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* 1 pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *glejser*. Uji *glejser* adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2017:109) Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

- $DU < DW < 4-DU$, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2017: 169) “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, n) terhadap variabel terikat (Y).

Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a : Variabel Y bila $X = 0$ (konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X_1 : Variabel bebas (*Store Atmosphere*)
- X_2 : Variabel bebas (Harga)
- e : Nilai residual

3. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat, maka cukup melihat nilai dari koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel.

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mencari koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

3.2.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Secara Simultan

$H_0 : \rho = 0$ *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$ *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

$H_0 : \rho = 0$ *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$ *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho = 0$ Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$ Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 90% dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen ini signifikan atau tidak signifikan digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji T. pengujian akan dilakukan dengan program SPSS versi 25.

1. Uji Simultan (Uji F)

- Jika signifikan $F < (\alpha=0,05)$

Maka, H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika signifikan $F \geq (\alpha=0,05)$

Maka, H_0 tidak ditolak, H_a tidak diterima

2. Uji Parsial (Uji T)

- Jika signifikan $t < (\alpha=0,05)$

Maka, H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika signifikan $t \geq (\alpha=0,05)$

Maka, H_0 tidak ditolak, H_a tidak diterima

Berdasarkan hasil analisis akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau tidak berdasarkan kaidah keputusan diatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

4.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya). Untuk setiap variabel yang telah diteliti maka akan dibahas dan dianalisa untuk dapat menjawab hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

4.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas (Lampiran 5 Hal 100) menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal tersebut disimpulkan dengan cara melihat hasil semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan didefinisikan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Berikut ini hasil uji validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (<i>Store Atmosphere</i>)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.665	>	0.196	Valid
X1.2	0.623	>	0.196	Valid
X1.3	0.707	>	0.196	Valid
X1.4	0.687	>	0.196	Valid
X1.5	0.710	>	0.196	Valid
X1.6	0.724	>	0.196	Valid
X1.7	0.692	>	0.196	Valid
X1.8	0.709	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Harga)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.674	>	0.196	Valid

X2.2	0.650	>	0.196	Valid
X2.3	0.666	>	0.196	Valid
X2.4	0.675	>	0.196	Valid
X2.5	0.734	>	0.196	Valid
X2.6	0.756	>	0.196	Valid
X2.7	0.767	>	0.196	Valid
X2.8	0.708	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.571	>	0.196	Valid
Y.2	0.536	>	0.196	Valid
Y.3	0.622	>	0.196	Valid
Y.4	0.682	>	0.196	Valid
Y.5	0.738	>	0.196	Valid
Y.6	0.776	>	0.196	Valid
Y.7	0.668	>	0.196	Valid
Y.8	0.714	>	0.196	Valid
Y.9	0.679	>	0.196	Valid
Y.10	0.654	>	0.196	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai cronbach alpha > 0,60 maka didefinisikan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,842	8

Pada Tabel 4.2 menunjukan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,911 maka nilai $0,842 > 0,60$ jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,855	8

Pada Tabel 4.3 menunjukan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,928 maka nilai $0,855 > 0,60$ jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,857	10

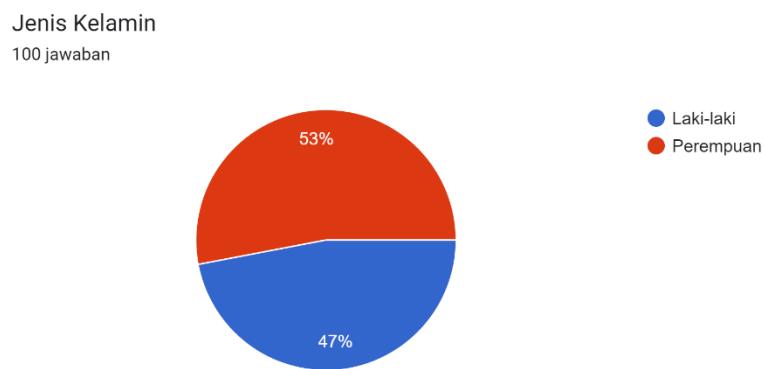
Pada Tabel 4.3 menunjukan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,934 maka nilai $0,857 > 0,60$ jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden. Berikut data karakteristik responden :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

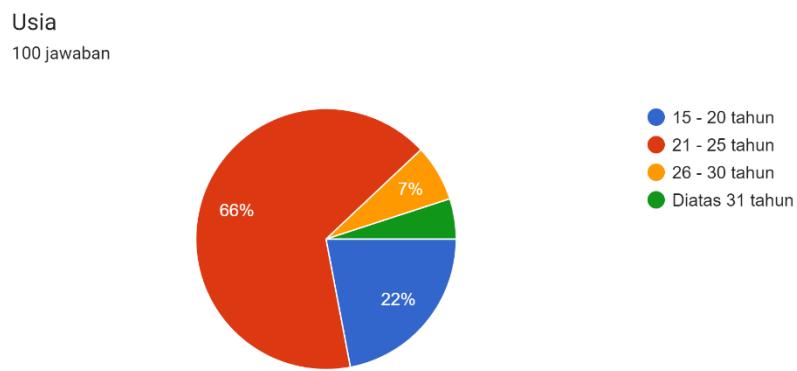


Gambar 4. 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Gambar 4.1 menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki 47% (47 orang) sedangkan perempuan 53% (53 orang). Maka jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki – laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia



Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada Gambar 4.2 menggambarkan responden berdasarkan Usia yaitu 15 – 20 tahun 22% (22 orang), 21 – 25 tahun 66% (66 orang), 26 – 30 tahun 7% (7 orang) dan > 31 tahun 5% (5 orang). Maka Jumlah responden yang mendominasi ada pada usia 21 – 25 tahun.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere Pada Nara Cafe Tasikmalaya

Store Atmosphere ialah sesuatu yang mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen. Menurut Berman dan Evan (2018).

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang diajukan berkaitan dengan *Store Atmosphere* Nara Cafe. Maka dilakukan survei pada 100 responden konsumen Nara Cafe Tasikmalaya dengan menyebarluaskan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk dapat dihitung dengan langkah – langkah sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $100 \times 5 = 500$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $100 \times 1 = 100$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Maka untuk dapat memperoleh jenjang interval yaitu menggunakan rumus NJI berguna dalam pengkualifikasi sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{500 - 100}{5}$$

$$NJI = 80$$

Sehingga klasifikasi penilaianya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator

Nilai	Klasifikasi Nilai
100 – 179	Tidak Baik
180 – 259	Kurang Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Adapun tanggapan dan penilaian responden mengenai *Store Atmosphere* pada Nara *Cafe* Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Eksterior Nara *Cafe* Mempunyai Daya Tarik Tinggi

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	47	235
Setuju	4	53	212
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Jumlah	100	447
--------	-----	-----

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.6 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan jumlah skor 235 dan menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah skor. Total skor yang diperoleh sebanyak 447, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya eksterior Nara *Cafe* mempunyai daya tarik sangat tinggi.

Tabel 4. 7

Eksterior Nara *Cafe* Dapat Mengundang Konsumen Untuk Singgah

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	44	220
Setuju	4	56	224
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	444

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.7 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan jumlah skor 220 dan menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan jumlah skor 224. Total skor yang diperoleh sebanyak 444, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya eksterior Nara *Cafe* mempunyai daya tarik sangat tinggi sehingga dapat mengundang konsumen untuk singgah.

Tabel 4. 8

Desain Interior Nara *Cafe* Membuat Nyaman

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	46	230
Setuju	4	53	212
Kurang Setuju	3	1	3

Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	445

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.8 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah skor 230, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah skor 212 dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan skor 3. Total skor yang diperoleh sebanyak 445, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya desain interior Nara *Cafe* dapat membuat konsumen merasa sangat nyaman ketika didalam *store*.

Tabel 4. 9

Desain Interior Nara *Cafe* Dapat Membuat Konsumen Untuk Tinggal Lebih Lama

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	43	215
Setuju	4	54	216
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	440

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.9 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah skor 215, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan jumlah skor 216 dan menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan skor 9. Total skor yang diperoleh sebanyak 440, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya desain interior Nara *Cafe* dapat membuat konsumen merasa sangat nyaman, sehingga dapat menghabiskan waktu lebih lama.

Tabel 4. 10**Tata Letak Pengelompokan Furnitur Nara *Cafe* Menciptakan Jalur Lalu Lintas Yang Jelas**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	56	224
Kurang Setuju	3	7	21
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	430

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.10 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan jumlah skor 185, menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan jumlah skor 224 dan menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan skor 21. Total skor yang diperoleh sebanyak 430, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya desain tata letak pengelompokan furnitur Nara *Cafe* sangat dapat memudahkan konsumen untuk berjalan ketempat yang dituju.

Tabel 4. 11**Tata Letak Tempat Nara *Cafe* Membuat Nyaman**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	49	196
Kurang Setuju	3	12	36
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	427

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.11 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan jumlah skor 195, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan jumlah skor 196 dan menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang

dengan skor 36. Total skor yang diperoleh sebanyak 427, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya tata letak Nara *Cafe* dapat sangat memudahkan konsumen untuk beraktivitas dengan nyaman.

Tabel 4. 12

Display Interior Nara *Cafe* Memiliki Daya Tarik Tersendiri, Seperti Tampilan Alat Dan Kopi Dibar

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	41	205
Setuju	4	52	208
Kurang Setuju	3	7	21
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	434

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor 205, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan jumlah skor 208 dan menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan skor 21. Total skor yang diperoleh sebanyak 434, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya display interior Nara *Cafe* memiliki daya tarik sangat tinggi.

Tabel 4. 13

Saya Merasa Bahwa Tampilan Display Interior Nara *Cafe* Membuat Saya Tertarik Untuk Memesan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	7	21
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	428

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah skor 175, menjawab setuju sebanyak 58

orang dengan jumlah skor 232 dan menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan skor 21. Total skor yang diperoleh sebanyak 428, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya display interior Nara *Cafe* memiliki daya tarik sangat tinggi sehingga mampu membuat komsumen tertarik untuk membeli.

Adapun untuk mengetahui interpretasi nilai total seluruh jawaban responden konsumen mengenai *Store Atmosphere* Nara *Cafe* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14

Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	Eksterior Nara <i>Cafe</i> Mempunyai Daya Tarik Tinggi	500	447	Sangat Baik
2	Eksterior Nara <i>Cafe</i> Dapat Mengundang Konsumen Untuk Singgah	500	444	Sangat Baik
3	Desain Interior Nara <i>Cafe</i> Membuat Nyaman	500	445	Sangat Baik
4	Desain Interior Nara <i>Cafe</i> Dapat Membuat Konsumen Untuk Tinggal Lebih Lama	500	440	Sangat Baik
5	Tata Letak Pengelompokan Furnitur Nara <i>Cafe</i> Menciptakan Jalur Lalu Lintas Yang Jelas	500	430	Sangat Baik
6	Tata Letak Tempat Nara <i>Cafe</i> Membuat Nyaman	500	427	Sangat Baik
7	Display Interior Nara <i>Cafe</i> Memiliki Daya Tarik Tersendiri, Seperti Tampilan Alat Dan Kopi Dibar	500	434	Sangat Baik
8	Saya Merasa Bahwa Tampilan Display Interior Nara <i>Cafe</i> Membuat Saya Tertarik Untuk Memesan	500	428	Sangat Baik
	Jumlah	4000	3495	

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui asil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* (X1) maka dapat dilihat dari keseluruhan skor total jawaban konsumen sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $5 \times 8 \times 100 = 4000$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $1 \times 8 \times 100 = 800$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{4000 - 800}{5}$$

$$NJI = 640$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator *Store Atmosphere* adalah :

Tabel 4.15

Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Nilai
800 – 1439	Tidak Baik
1440 – 2079	Kurang Baik
2080 – 2719	Cukup Baik
2720 – 3359	Baik
3360 – 4000	Sangat Baik

Pada Tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Nara *Cafe* adalah 3495 maka dengan demikian pernyataan diatas masuk pada klasifikasi sangat baik yang artinya *store atmosphere* di Nara *Cafe* sangat baik dan dapat mengundang konsumen untuk singgah dan tinggal lebih lama.

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Nara *Cafe* Tasikmalaya

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang diajukan berkaitan dengan Harga Nara *Cafe*. Maka dilakukan survei pada 100 responden konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya dengan menyebarluaskan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk dapat dihitung dengan langkah – langkah sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $100 \times 5 = 500$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $100 \times 1 = 100$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Maka untuk dapat memperoleh jenjang interval yaitu menggunakan rumus NJI berguna dalam pengkualifikasi sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{500 - 100}{5}$$

$$NJI = 80$$

Sehingga klasifikasi penilaianya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16

Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator

Nilai	Klasifikasi Nilai
100 – 179	Tidak Baik
180 – 259	Kurang Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Adapun tanggapan dan penilaian responden mengenai Harga pada *Nara Cafe* Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Produk – Produk Yang Disediakan Di *Nara Cafe* Memiliki Harga Yang Terjangkau

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	48	240
Setuju	4	50	200
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	446

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor 240, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan jumlah skor 200 dan menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan skor 6. Total skor yang diperoleh sebanyak 446, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya produk yang disediakan *Nara Cafe* memiliki harga yang sangat terjangkau.

Tabel 4. 18

***Nara Cafe* Menawarkan Harga Yang Kompatibel Untuk Produk – Produk Yang Disajikan**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	41	205
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	439

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.18 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor 205, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan jumlah skor 228 dan menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan skor 6. Total skor yang diperoleh sebanyak 439, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya Nara *Cafe* menawarkan harga yang sangat baik dan kompotibel untuk produk – produk yang disajikan.

Tabel 4. 19
Kualitas Produk Nara *Cafe* Sesuai Dengan Harga

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	49	245
Setuju	4	47	188
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	445

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.19 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan jumlah skor 245, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan jumlah skor 188 dan menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan skor 12. Total skor yang diperoleh sebanyak 445, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya kualitas produk Nara *Cafe* sangat sesuai dengan harga.

Tabel 4. 20
Saya Merasa Harga Yang Ditawarkan Di Nara *Cafe* Sesuai Dengan Pengalaman dan Suasana Yang Mereka Tawarkan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	42	210
Setuju	4	52	208
Kurang Setuju	3	6	18

Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	436

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.20 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan jumlah skor 210, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan jumlah skor 208 dan menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan skor 18. Total skor yang diperoleh sebanyak 436, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya harga yang ditawarkan Nara *Cafe* sesuai dengan pengalaman dan suasana yang ditawarkan.

Tabel 4. 21

Saya Merasa Bahwa Harga Yang Ditawarkan Nara *Cafe* Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh Dari Produk Atau Pelayanan Yang Diberikan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	40	200
Setuju	4	51	204
Kurang Setuju	3	9	27
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	431

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.21 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah skor 200, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah skor 204 dan menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan skor 27. Total skor yang diperoleh sebanyak 431, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya harga yang ditawarkan Nara *Cafe* sangat sesuai dengan manfaat atau pelayanan yang diberikan.

Tabel 4. 22**Harga Di Nara *Cafe* Sesuai Dengan Kepuasan dan Kenyamanan Yang Saya Rasakan**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	49	196
Kurang Setuju	3	15	45
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	421

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.22 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan jumlah skor 180, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan jumlah skor 196 dan menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan skor 45. Total skor yang diperoleh sebanyak 421, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya harga di Nara *Cafe* sangat sesuai dengan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan.

Tabel 4. 23**Saya Merasa Bahwa Nara *Cafe* Menawarkan Harga Yang Kompetitif Dengan Pesaingnya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	49	196
Kurang Setuju	3	14	42
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	423

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.23 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan jumlah skor 185, menjawab setuju sebanyak 49

orang dengan jumlah skor 196 dan menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan skor 42. Total skor yang diperoleh sebanyak 423, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya Nara *Cafe* mewarkan harga dengan sangat baik dalam harga yang berkompetitif.

Tabel 4. 24

**Harga Di Nara *Cafe* Memberikan Nilai Tambah Yang Lebih Baik
Dibandingkan Dengan Tempat Lain**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	51	204
Kurang Setuju	3	14	42
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	441

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.24 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan jumlah skor 195, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah skor 204 dan menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan skor 42. Total skor yang diperoleh sebanyak 441, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya harga di Nara *Cafe* memberikan nilai tambah yang sangat baik dengan pesaingnya.

Adapun untuk mengetahui interpretasi nilai total seluruh jawaban responden konsumen mengenai *Store Atmosphere* Nara *Cafe* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 25
Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai Harga

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	Produk – Produk Yang Disediakan Di Nara <i>Cafe</i> Memiliki Harga Yang Terjangkau	500	446	Sangat Baik
2	Nara <i>Cafe</i> Menawarkan Harga Yang Kompatibel Untuk Produk – Produk Yang Disajikan	500	439	Sangat Baik
3	Kualitas Produk Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Harga	500	445	Sangat Baik
4	Saya Merasa Harga Yang Ditawarkan Di Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Pengalaman dan Suasana Yang Mereka Tawarkan	500	436	Sangat Baik
5	Saya Merasa Bahwa Harga Yang Ditawarkan Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh Dari Produk Atau Pelayanan Yang Diberikan	500	431	Sangat Baik
6	Harga Di Nara <i>Cafe</i> Sesuai Dengan Kepuasan dan Kenyamanan Yang Saya Rasakan	500	421	Sangat Baik
7	Saya Merasa Bahwa Nara <i>Cafe</i> Menawarkan Harga Yang Kompetitif Dengan Pesaingnya	500	423	Sangat Baik
8	Harga Di Nara <i>Cafe</i> Memberikan Nilai Tambah Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Tempat Lain	500	441	Sangat Baik
	Jumlah	4000	3482	

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui asil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* (X1) maka dapat dilihat dari keseluruhan skor total jawaban konsumen sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $5 \times 8 \times 100 = 4000$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $1 \times 8 \times 100 = 800$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{4000 - 800}{5}$$

$$NJI = 640$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator *Store Atmosphere* adalah :

Tabel 4.26
Klasifikasi Penilaian Untuk Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Nilai
800 – 1439	Tidak Baik
1440 – 2079	Kurang Baik
2080 – 2719	Cukup Baik
2720 – 3359	Baik
3360 – 4000	Sangat Baik

Pada Tabel 4.26 menjelaskan bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Nara *Cafe* adalah 3482 maka dengan demikian pernyataan diatas masuk pada klasifikasi sangat baik yang artinya harga di Nara *Cafe* sangat terjangkau dan dapat mengundang konsumen untuk memcoba membeli produk tersebut.

4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Nara *Cafe*

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016).

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang diajukan berkaitan dengan Harga Nara *Cafe*. Maka dilakukan survei pada 100 responden konsumen Nara *Cafe* Tasikmalaya dengan menyebarluaskan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk dapat dihitung dengan langkah – langkah sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $100 \times 5 = 500$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $100 \times 1 = 100$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Maka untuk dapat memperoleh jenjang interval yaitu menggunakan rumus NJI berguna dalam pengkualifikasi sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{500 - 100}{5}$$

$$NJI = 80$$

Sehingga klasifikasi penilaianya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 27

Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator

Nilai	Klasifikasi Nilai
100 – 179	Tidak Baik
180 – 259	Kurang Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik

420 – 500	Sangat Baik
<i>Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024</i>	

Adapun tanggapan dan penilaian responden mengenai Harga pada Nara *Cafe* Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 28

Saya Membeli Produk Nara *Cafe* Karena Kebutuhan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	47	188
Kurang Setuju	3	21	63
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	405

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan jumlah skor 150, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan jumlah skor 188, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan skor 63 dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan skor 4. Total skor yang diperoleh sebanyak 405, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena kebutuhan akan *daily*, untuk bersantai atau bersenang – senang dalam mengisi waktu luang.

Tabel 4. 29

Saya Membeli Produk Nara *Cafe* Karena Keinginan Dan Harga Terjangkau

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	8	24
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	427

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.29 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah skor 175, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan jumlah skor 228 dan menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan skor. Total skor yang diperoleh sebanyak 427, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena keinginan membeli produk akan harga yang sangat terjangkau.

Tabel 4. 30

Saya Membeli Produk Nara Cafe Setelah Mendapat Informasi Dari Media Atau Orang Lain

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	53	212
Kurang Setuju	3	6	18
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	429

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.30 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan jumlah skor 195, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah skor 212, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan skor 18 dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan skor 4. Total skor yang diperoleh sebanyak 429, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya konsumen lebih dominan membeli produk Nara *Cafe* sesudah mendapatkan informasi dari media atau orang lain.

Tabel 4. 31

Informasi Yang Diberikan Tentang Produk Sesuai, Sehingga Memutuskan Untuk Membeli Produk Nara Cafe

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	55	220
Kurang Setuju	3	10	30
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	425

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.31 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah skor 175, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan jumlah skor 220 dan menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan skor 30. Total skor yang diperoleh sebanyak 425, masuk pada klasifikasi sangat baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena sudah sangat sesuai dengan informasi yang diterima tentang produk dari media atau orang lain.

Tabel 4. 32

Saya Ingin Mencoba Produk Yang Sama Dengan Cafe Lain Di Nara Cafe Sehingga Memutuskan Membeli Produk Di Nara Cafe

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	31	155
Setuju	4	54	216
Kurang Setuju	3	15	45
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	416

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.32 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan jumlah skor 155, menjawab setuju sebanyak 54

orang dengan jumlah skor 216 dan menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan skor 45. Total skor yang diperoleh sebanyak 410, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena ingin memcoba produk yang sama dengan cafe lain dan merasakan perbedaannya.

Tabel 4. 33

Saya Membeli Produk Nara Cafe Karena Sudah Cocok Dengan Produk Tersebut

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	29	145
Setuju	4	53	212
Kurang Setuju	3	18	54
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	411

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.33 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan jumlah skor 145, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan jumlah skor 212 dan menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan skor 54. Total skor yang diperoleh sebanyak 411, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena sudah cocok dengan produk tersebut,.

Tabel 4. 34

Saya Membeli Produk Nara Cafe Karena Harga Yang Sesuai

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	13	39
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Jumlah	100	417
--------	-----	-----

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.34 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan jumlah skor 150, menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan jumlah skor 228 dan menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan skor 39. Total skor yang diperoleh sebanyak 417, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena harga yang sudah sesuai dengan kualitas produk .

Tabel 4. 35

Saya Membeli Produk Nara Cafe Karena Faktor Suasana Cafe Yang Sesuai

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	50	200
Kurang Setuju	3	14	42
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	419

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.35 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah skor 175, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan jumlah 200, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan skor 42 dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan skor 2. Total skor yang diperoleh sebanyak 419, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen membeli produk Nara *Cafe* karena faktor suasana yang nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian .

Tabel 4. 36

Saya Puas Degan Produk Yang Ditawarkan Nara Cafe Setelah Melakukan Pembelian

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	43	172
Kurang Setuju	3	24	72
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	409

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.36 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan jumlah skor 165, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah skor 172 dan menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang dengan skor 72. Total skor yang diperoleh sebanyak 409, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen puas dengan produk yang ditawarkan setelah melakuan pembelian produk Nara *Cafe*.

Tabel 4. 37

Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pemeblian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	44	176
Kurang Setuju	3	23	69
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	407

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.37 menunjukan bahwa tanggapan responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan jumlah skor 160, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan jumlah skor 176, menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang dengan

skor 69 dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan skor 2. Total skor yang diperoleh sebanyak 407, masuk pada klasifikasi baik, maka artinya konsumen berminat membeli produk Nara *Cafe* kembali setelah selesai melakukn pembelian.

Adapun untuk mengetahui interpretasi nilai total seluruh jawaban responden konsumen mengenai *Store Atmosphere* Nara *Cafe* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 38

Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Diperoleh	Kategori
1	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Kebutuhan	500	405	Baik
2	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Keinginan Dan Harga Terjangkau	500	427	Sangat Baik
3	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Setelah Mendapat Informasi Dari Media Atau Orang Lain	500	429	Sangat Baik
4	Informasi Yang Diberikan Tentang Produk Sesuai, Sehingga Memutuskan Untuk Membeli Produk Nara <i>Cafe</i>	500	425	Sangat Baik
5	Saya Ingin Mencoba Produk Yang Sama Dengan <i>Cafe</i> Lain Di Nara <i>Cafe</i> Sehingga Memutuskan Membeli Produk Di Nara <i>Cafe</i>	500	416	Baik
6	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Sudah Cocok Dengan Produk Tersebut	500	411	Baik
7	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Harga Yang Sesuai	500	417	Baik
8	Saya Membeli Produk Nara <i>Cafe</i> Karena Faktor Suasana <i>Cafe</i> Yang Sesuai	500	419	Baik

9	Saya Puas Degan Produk Yang Ditawarkan Nara Cafe Setelah Melakukan Pembelian	500	409	Baik
10	Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pemebleian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian	500	407	Baik
	Jumlah	5000	4165	

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui asil penelitian dari keseluruhan jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* (X1) maka dapat dilihat dari keseluruhan skor total jawaban konsumen sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator variasi produk : $5 \times 10 \times 100 = 5000$

Nilai terendah setiap indikator variasi produk : $1 \times 10 \times 100 = 1000$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{5000 - 1000}{5}$$

$$NJI = 800$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator *Store Atmosphere* adalah :

Tabel 4.39

Klasifiakasi Penilaian Untuk Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Nilai
1000 – 1799	Tidak Baik
1800 – 2599	Kurang Baik
2600 – 3399	Cukup Baik
3400 – 4199	Baik
4200 – 5000	Sangat Baik

Pada Tabel 4.26 menjelaskan bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Nara *Cafe* adalah 4165 maka dengan demikian pernyataan diatas masuk pada klasifikasi baik yang artinya keputusan pembelian di Nara *Cafe* tergolong baik karena banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor suasana dan harga yang sangat baik dan dibantu mendapat informasi yang baik dari media dan orang lain.

4.2 Pembahasan

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data kuisioner yang dihasilkan berskala ordinal lalu di tingkatkan menjadi skala interval melalui Method Of Successive Interval (MSI). Maka hasil pengujian asumsi klasik yang mencakup dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test Melalui SPSS 25, yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi antar variabel memiliki distribusi normal atau tidak dan hasilnya adalah :

Tabel 4. 40
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	Residual
N		100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82690553
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,084
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,161 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,151
	Upper Bound	,170

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada Tabel 4.40 menjelaskan bahwa hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0,161 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan nilai residualnya terstandarisasi dan sinyatakan menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat gejala multikolinearitas antar variabel atau tidak didalam model regresi. Dengan menggunakan SPSS 25 maka memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 41

Uji Multikolinearitas

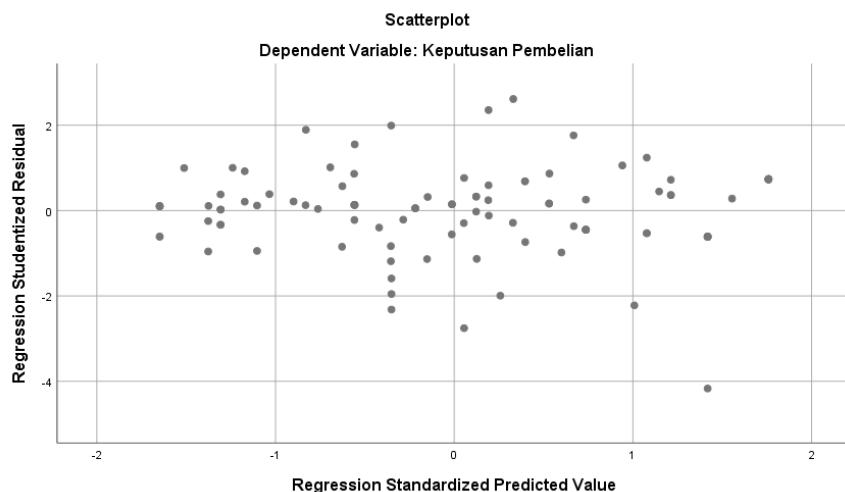
Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Store Atmosphere	,636	1,572
	Harga	,636	1,572

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.41 diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah $0,636 < 10$ dan Harga (X2) $0,636 < 10$ dan nilai VIF *Store Atmosphere* $1,572 > 0,10$, dan Harga $1,572 > 0,10$. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot dan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 serta penyebaran titik – titik data tersebut tidak membentuk

pola tertentu atau bentuk khusus. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistic yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji Autokorelasoi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antar residual yaitu suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson.

Tabel 4. 42

Uji Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,617	,609	2,856	1,978

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

N = 100

DW = 1,978

dL = 1,6337

dU = 1,7152

4-dL = $4 - 1,6131 = 2,3663$

4-dU = $4 - 1,7364 = 2,2848$

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar $1,7152 < 1,978 < 2,2848$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokolerasi dan

dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

4.2.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Windows versi 25. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada Tabel 4.46 sebagai berikut:

Tabel 4. 43
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25,144	1,550			16,219	,000
	Store Atmosphere	,228	,052	,439		4,386	,000
	Harga	,116	,047	,246		2,461	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.43 dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Konstanta} &= 25,144 \\
 \text{Koefisien Regresi } Store Atmosphere (X_1) &= 0,228 \\
 \text{Koefisien Regresi Harga (X}_2\text{)} &= 0,116
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut dapat dimasukan kedalam persamaan regresi linear berganda. Sehingga diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 25,144 + 0,228 X_1 + 0,116 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* X_1 dan Harga X_2 memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* X_1 dan Harga X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Y pada Nara *Cafe* Tasikmalaya. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 25,144 menunjukkan bahwa jika nilai *Store Atmosphere* dan Harga dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 25,114.
2. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,228 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Store Atmosphere* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,228 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,116 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,116 begitupun sebaliknya.

4.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan pada software IBM SPSS Windows versi 25. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas (independent) yaitu *store atmosphere* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent) menunjukkan bahwa nilainya positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *store*

atmosphere dan harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya.

Tabel 4. 44
Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,370	1,294

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

Berdasarkan Tabel 4.44 nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan diketahui yaitu sebesar 0,619 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan positif antara *store atmosphere* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya. Berdasarkan tafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka terdapat hubungan positif antara store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi kuat yang berada pada nilai 0,60 – 0,799.

Sedangkan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,383 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar [$KD = 0,383 \times 100\% = 38,3\%$]. Hal ini menunjukan bahwa kontribusi variabel store atmosphere dan harga mampu mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya sebesar 33,8%. Sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Integritas dan Profesionalisme secara simultan terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kota Tasikmalaya maka dilakukan uji

Tabel 4. 45**ANOVA (Simultan)**

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	50,441	30,122	,000 ^b
	Residual	97	1,675		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

Berdasarkan Tabel 4.45 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$). Serta diketahui juga nilai F Hitung yaitu sebesar $30,122 > 3,09$ (Nilai F Tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya. Sehingga jika kedua variabel tersebut yaitu *store atmosphere* dan harga meningkat secara bersama-sama maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cici Mardeliana & Asminah Rachmi, (2021) yang menyatakan *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Nara Cafe Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil uji parsial variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.45 sebagai berikut:

Tabel 4. 46
Hasil Uji Parsial *Store Atmosphere*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25,144	1,550		16,219	,000
	Store Atmosphere	,228	,052	,439	4,386	,000
	Harga	,116	,047	,246	2,461	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.46 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah $0,000 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$). Sedangkan nilai t hitung variabel *store atmosphere* sebesar $4,386 > 1,985$ (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika *store atmosphere* meningkat maka akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Febriatmoko (2018) pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen palapa toserba Surabaya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil uji parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4. 47
Hasil Uji Parsial Harga

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	25,144	1,550		16,219	,000
	Store Atmosphere	,228	,052	,439	4,386	,000
	Harga	,116	,047	,246	2,461	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.47 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah $0,016 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$). Sedangkan nilai t hitung variabel harga sebesar $2,461 > 1,985$ (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika harga meningkat maka akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrotul Farikha, Ellys Rahman dan Yahya Antu (2023) pengaruh *store atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Foodpedia Gorontalo yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembeian Nara *Cafe* Tasikmalaya maka dapat disimpulkan :

1. Gambaran mengenai *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmlaya yaitu sebagai berikut:
 - a. *Store Atmosphere* pada Nara *Cafe* Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sangat baik. *store atmosphere* di Nara *Cafe* sangat baik dan dapat mengundang konsumen untuk singgah dan tinggal lebih lama.
 - b. Harga pada Nara *Cafe* Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sangat baik. Maka artinya harga di Nara *Cafe* sangat terjangkau dan dapat mengundang konsumen untuk memcoba membeli produk tersebut.
 - c. Keputusan Pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya dapat diklasifikasikan baik. Dimana artinya keputusan pembelian di Nara *Cafe* tergolong baik karena banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor suasana dan harga yang sangat baik dan dibantu mendapat informasi yang baik dari media dan orang lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara *Cafe* Tasikmalaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu memberikan manfaat bagi Nara *Cafe* Tasikmalaya

Adapun saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* pada Nara *Cafe* Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi sangat baik. Namun demikian skor terendah adalah pada indikator *display interior* yaitu pada pernyataan. “Tata Letak Tempat Nara *Cafe* Membuat Nyaman” yaitu dengan skor total 428. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar tampilan *display interior* Nara *Cafe* ditambahkan fitur – fitur yang membuat konsumen tertarik untuk memesan serta berfoto untuk kebutuhan media sosial agar menambah daya tarik untuk orang – orang yang melihatnya.
2. Harga pada Nara *Cafe* Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi sangat baik. Namun demikian skor terendah adalah

pada indikator harga sesuai dengan manfaat yaitu pada pernyataan.

“Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pemeblian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian” yaitu dengan skor total 421. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar kualitas produk lebih ditingkatkan guna untuk membuat konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan saat sedang memakan atau meminum produk Nara *Cafe* Tasikmalaya.

3. Keputusan Pembelian pada Nara *Cafe* Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi baik. Namun demikian skor terendah adalah pada indikator prilaku pasca pembelian yaitu pada pernyataan. “Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pemeblian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian” yaitu dengan skor total 407. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar Nara *Cafe* lebih memperhatikan konsumen untuk bisa kembali memutuskan pembelian setelah pasca pembelian dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta promosi untuk produk baru louncing dan lain lain.

Penelitian selanjutnya yang akan meneliti atau menganalisis fenomena masalah yang sama, penulis memberikan saran agar memperhatikan *research* yang ada pada subejek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa keadaan dan kondisi lapangan pada saat penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu penulis menyarankan agar memperhatikan alat analisis data yang akan digunakan, sebaiknya gunakan alat analisis yang tepat dan sesuai dengan fenomena masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, & Fenti Sukma Riani.** (2020). pengaruh store atmosphere dan produk terhadap keputusan pembelian Nick Coffee kota Bengkulu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1228/1018>. Diambil kembali dari Kajian Pustaka Jurna Ekonomi dan Bisnis: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1228/1018>
- Aiba, I. Y. (2018).** *Irfan Yanuar Aiba, 114010279 dan Pembimbing I, Wasito., SE,MSIE (2018) Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ditoko Buku Gramedia Paris Van Java BAndung. Skripsi(S1), Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.* Diambil kembali dari repository.unpas.ac.id: <http://repository.unpas.ac.id/40164/>
- Afandi.** (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator).* Riau: Zanafa Publishing.
- Assauri, S.** (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.* Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B.** 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Depok: Prenadamedia Group.
- Berman, Barry, Joel R, Evans, & Patrali Chatterje.** (2018). *Retail Manajemen A Strategic Approach.* United Statis Edition: Pearson Education.
- Berman , & Evans.** (2018). *Retail Management: A Strategic Approach.* United Kingdom: Pearson.
- Cici Mardeliana, & Asminah Rachmi.** (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 53-56.
- Delanera Rizkia, & Putu Nina Madiawati.** (2021). Pengaruh perilaku konsumen, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.18 No.1.
- Elvi Syahdani.** (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan.*

Diambil kembali dari reposito.uma.ac.id:
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18737/1/188320136%20-%20Elvi%20Syahdani%20-%20Fulltext.pdf>

- Febriatmoko, A.** (2018). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen palapa toserba surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No. 4 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Fitrotul Farika, Ellys Rahman, & Yahya Antu.** (2023). pengaruh store atmosphere,dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Foodpedia Gorontalo . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Jil.13 No. 1 Hal. 27-32.
- Gamal Thabroni.** (2022). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb.* Diambil kembali dari serupa.id:
<https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>
- I Putu Gede Harada Krisna, I Wayan Suartina, & Ni Luh Adisti Abiyoga W.** (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurna Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol.12 No.2 Hal. 593-599.
- Kotler, P. &Amstrong, G.** (2018). *Principles of marketing (17th ed.).* New Jersey: Pearson Prentince Hall. Pearson Prentince Hall: New Jersey.
- Kotler, P. dan Amstrong.** (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L.** (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.*Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L.** (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller,K.L.** (2019). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.** (2017). *Marketing Manajemen, !5th Edition.* Pearson Pretice Hall, Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, & Kevin Lane.** (2016). *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*, New York City : Person.
- Kotler, Philip, & Gary, Amstrong.** (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

- Label Associates.** (2023, April 9). *Pengertian Desain Interior Menurut Para Ahli*. Retrieved from Desain Interior: Pengertian, Sejarah, Tujuan, Hingga Ruang Lingkup: <https://labelassociates.com/desain-interior/>
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel.** (2012). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, & A.A. Anwar Prabu.** (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Melinda, P. P.** (2020). *BAB II Kajian Pustaka, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Diambil kembali dari BAB II KAJIAN PUSTAKA: <http://repository.stei.ac.id/1402/2/BAB%20II.pdf>
- M. Manullang.** (2018). *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mochamad, I.** (2019). pengaruh suasana toko, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baju muslim (Studi Kasus Di Toko Putri Collection, Pulo Gadung Jakarta Timur). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2019.
- Muhammad Fian Afifi, & Dewi Urif Wahyuni.** (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.8 No.3.
- Mutia Melva Yahya, & Agung Budiatmo.** (2020). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai varibel intvening pada konsumen Galael Ciputra Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9 No.4 Hal. 582-589.
- Octaviani, N. C., Yohanes Kuleh, & Sri Wahyuni.** (2020). pengaruh store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Upnormal Samarinda . *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, Vol.5 No.2.
- Pangestu, G. R.** (2020). BAB II Kajian Pustaka. Diambil kembali dari Repository STEI: <http://repository.stei.ac.id/2383/3/BAB%202.pdf>
- Prada, R.** (2021, Novemvber 29). *Eticon*. Diambil kembali dari Jenis Desain Interior Yang Perlu Anda Ketahui: <https://eticon.co.id/jenis-desain-interior/>
- Praninditya, A.** (2021). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan rubelan ABC jln

Galunggung Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi/Niaga (JIAGABI)*, Vol.12 No.2 Hal. 122-127.

- Priyatno, D.** (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Putri, A. H.** (2023). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*. Diambil kembali dari Journal UIR: <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/13515/5353>
- Riadi, & O.M. (n.d.).** (2021). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)*. Diambil kembali dari Riadi, O. M. (n.d.). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)*. https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html#google_vignette
- Shaqina, M.** (2018). Pengembangan Desain Interior Gaya Retro Minimalis Sebagai Optimalisasi Ruang Pada Rumah Tinggal. *Jurnal Student Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono.** (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono.** (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sumarwa.** (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F.** (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. & Diana.** (2016). *Pemasaran “Esensi dan Aplikasi”*, Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C. W.** (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salema Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, I.** (2017). *Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wardana, W.** (2023). Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol dikota Jambi. *Jurnal Reporsitory Universitas Jambi*.

Wahyudin, W. (2020). *Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, Vol.1, No.2, Desember 2020, pp. 111-124.

Wicaksono, Andi A, & Endah Tisnawati. (2014). *Teori Interior*. Jakarta: Griya Kreasi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
NARA CAFE TASIKMALAYA

Kepada Yth,

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rendi Dhya Ulhaq dari prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Sehubungan dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi, maka dari itu saya meminta kesediaan dari bapak/ibu untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk membantu saya mendapatkan informasi dan data terkait pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Identitas bapak/ibu saya menjamin kerahasiaannya sesuai dengan prosedur penelitian. Saya harap bapak/ibu dapat membantu saya dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rendi Dhya Ulhaq

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Untuk keperluan dan arsip data penelitian ini, penulis mengharapkan kepada bapak/ibu responden untuk mengisi pertanyaan dan memberi tanda ceklis (✓) pada pertanyaan berikut.

Profil Responden

Inisial :

Usia : < 17th 18-30 > 30th

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat bapak/ibu tentang store atmosphere, harga dan keputusan pembelian.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi bapak/ibu mengenai beberapa pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan. Berikut bobot skor penilaian dari setiap pilihan jawaban:

Predikat dan Notasi		Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	=	5	1
Setuju (S)	=	4	2
Kurang Setuju (KS)	=	3	3
Tidak Setuju (TS)	=	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1	5

Pernyataan Tentang *Store Atmosphere* (Suasana *Cafe*) (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Exterior</i> (Bagian Luar)						
1.	<i>Exterior Nara Cafe</i> sangat menarik.					
2.	<i>Exterior Nara Cafe</i> dapat mengundang konsumen untuk singgah.					
<i>General Interior</i> (Bagian Umum Dalam)						
3.	<i>Desain interior Nara Cafe</i> membuat nyaman.					
4.	<i>Desain interior Nara Cafe</i> dapat mengundang konsumen untuk tinggal lebih lama.					
<i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)						
5.	Tata letak pengelompokan meja dll <i>Nara Cafe</i> menciptakan jalur lalu lintas yang jelas.					
6.	Tata letak tempat <i>Nara Cafe</i> membuat nyaman .					
<i>Interior Display</i> (Tampilan Didalam)						
7.	<i>Display interior Nara Cafe</i> yang menarik seperti tampilan alat dan kopi di bar.					
8.	Saya merasa bahwa tampilan <i>Display interior Nara Cafe</i> membuat saya tertarik untuk memesan.					

Pernyataan Tentang Harga Produk (X2)

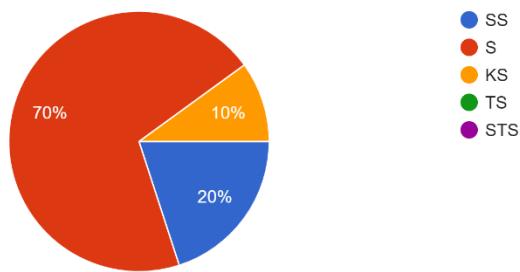
No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Produk-produk yang disajikan di <i>Nara Cafe</i> memiliki harga terjangkau.					
2.	<i>Nara Cafe</i> menawarkan harga yang kompatibel untuk produk-produk yang mereka sajikan.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
3.	Kualitas produk <i>Nara Cafe</i> sesuai dengan harga.					
4.	Saya merasa bahwa harga yang dikenakan di <i>Nara Cafe</i> sepadan dengan pengalaman dan suasana yang mereka tawarkan.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan di <i>Nara Cafe</i> sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk atau layanan yang diberikan.					
6.	Harga di <i>Nara Cafe</i> sejalan dengan kepuasan dan kenyamanan yang saya rasakan.					
Daya Saing Harga						
7.	Saya merasa bahwa <i>Nara Cafe</i> menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya.					
8.	Harga di <i>Nara Cafe</i> memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan tempat lain.					

Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian (Y)

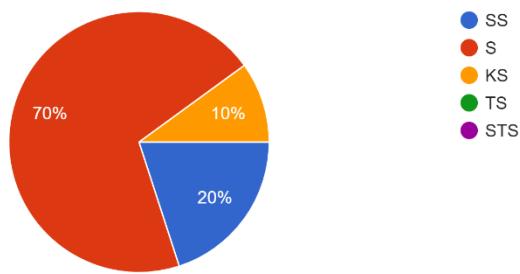
No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk <i>Nara Cafe</i> karena kebutuhan.					
2.	Saya membeli produk <i>Nara Cafe</i> karena keinginan dan harga terjangkau.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya membeli produk <i>Nara Cafe</i> setelah mendapatkan informasi dari orang lain.					
4.	informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga memutuskan untuk membeli produk <i>Nara Cafe</i> .					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya ingin memcoba produk yang sama dengan cafe lain sehingga dapat membandingkannya dan memutuskan membeli di <i>Nara Cafe</i>					
6.	Saya membeli produk <i>Nara Cafe</i> karena sudah cocok dengan produk tersebut..					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya memutusakan pembelian produk <i>Nara Cafe</i> karena harga yang terjangkau.					
8.	Saya memutuskan pembelian produk <i>Nara Cafe</i> karena suasannya nyaman untuk meluangkan waktu.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9.	Saya merasa merasa puas dengan produk yang ditawarkan <i>Nara Cafe</i> setelah pembelian.					
10.	Saya merasa berminat untuk melakukan pembelian ulang setelah selesai melakukan pembelian.					

Lampiran 2 Pra Survei Penelitian

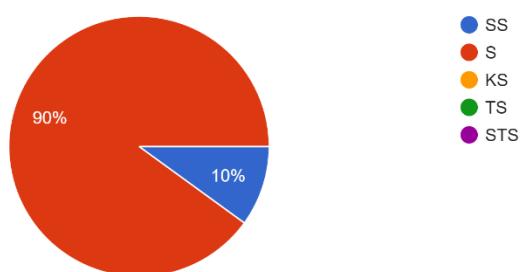
Store Atmosphere / Suasana Nara Cafe sangat menarik
10 jawaban



Store Atmosphere / Suasana Nara Cafe sangat menarik
10 jawaban



Harga produk Nara Cafe sesuai dengan kualitas produk
10 jawaban



Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian



**YAYASAN UNIVERSITAS SILIWANGI
UNIVERSITAS PERJUANGAN TASIKMALAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Pembela Tanah Air (PETA) No. 177 Kota Tasikmalaya, Kode Pos 46115
Telepon (0265) 326058, laman: <http://www.unper.ac.id>



Nomor : 828/Ak/FEB-UP/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Tasikmalaya, 18 Desember 2023

Kepada
Yth, Kepala/Direktur/Pimpinan Nara Cafe
di
Tempat

Bersama ini kami hadapkan, mahasiswa berikut ini :

Nama	:	Rendi Dhya Ulhaq
NIM	:	2002010205
Semester	:	VII (Tujuh)
Program Studi	:	Manajemen

bermaksud akan mengadakan penelitian di kantor **Nara Cafe** mulai tanggal 18 Desember 2023 s.d.05 April 2024.

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi proses pembuatan Karya Ilmiah (Skripsi), dengan judul :

“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon agar Bapak/Ibu dapat memberikan izin rekomendasi demi kelancaran kegiatan termaksud.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Arsip

Lampiran 4 Dokumentasi**DOKUMENTASI**

FOTO PRODUK



DAFTAR MENU

MENU		NARA KOP
HOT COFFEE		
<ul style="list-style-type: none"> . Kosu . Coffee late . Hazelnut Coffee . Americano . Black Nara 	16.5k	
ICED COFFEE		
<ul style="list-style-type: none"> . Ice Coffe Nara . Ice Caramel . Ice Mocha . Ice Americano . Ice Coffee Late 	19.5k	
MOCTAIL		
<ul style="list-style-type: none"> . Greenland . Manggo Ramble . Rosalina . Green Black . Citruso 	21.5k	
FILTER		
<ul style="list-style-type: none"> . V60 . Kalita Wave . Japanesc 	20.5k	
NON COFFEE		
<ul style="list-style-type: none"> . Matcha . Thai Tea . Baby Nara . Coklat . Vanilla . Taro . Red Velvet . Teh Hijau . Lemonade 	17.5k	
MAKANAN		
<ul style="list-style-type: none"> Nasi Goreng 25k Chicken Teriyaki 25k Beef Teriyaki 28k 		
Indomi Basah	15k	
Indomi Kering	15k	
CEMILAN		
<ul style="list-style-type: none"> Pisang Madu 15k Lumpia Mayo Kentang Goreng Cireng Rujak Churros 		

Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden

No Respnrd	Store Atmosphere							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
1	4	4	5	4	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	5	5	4
8	4	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	3	3	4	4
23	5	5	5	5	4	4	5	5

24	4	5	5	4	4	4	4	4
25	4	4	5	5	5	4	4	4
26	4	4	5	4	4	4	5	4
27	4	4	5	4	4	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	3	4	5	4
30	4	4	4	3	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	4	5	4
33	5	5	5	4	4	5	5	5
34	4	4	5	4	5	5	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	5
38	4	4	4	4	3	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	5	4
41	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	5	5	5	4	4
46	4	4	5	4	4	4	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5	4	5	

51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	4	4	5	4	4
57	5	5	5	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	4	5	5	5	4	4	4
60	5	5	4	5	4	4	5	5
61	4	4	5	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	5	5	5
67	4	5	4	4	3	3	4	4
68	4	4	4	4	4	3	4	3
69	4	4	4	5	4	3	3	4
70	4	4	4	5	5	3	3	3
71	4	4	4	3	4	3	4	4
72	4	5	5	4	3	3	3	3
73	5	4	4	4	4	3	4	3
74	5	5	4	4	3	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	3	3
76	4	4	3	4	4	3	4	4
77	4	4	5	4	4	4	3	3

78	4	4	4	5	4	3	3	4
79	4	5	5	5	4	4	5	5
80	5	5	5	4	5	5	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	4
82	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	3	4	5
85	5	5	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5
87	4	4	4	5	5	4	4	4
88	5	5	5	5	4	4	4	4
89	4	5	5	4	4	4	5	5
90	5	5	4	4	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	5	4	5	4	5
93	4	4	5	5	5	5	4	4
94	5	5	5	5	4	4	5	4
95	5	5	5	4	5	4	5	5
96	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	5	5	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4	5	4	4

54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	5	4	4	4
58	5	5	5	4	4	5	4	4
59	5	5	5	4	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	3	3	4	4	4
63	4	4	4	3	3	3	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	3	4	3	4	3	3	5
66	4	4	4	4	4	3	3	3
67	4	5	4	4	3	3	4	4
68	4	4	4	4	4	3	4	3
69	4	5	5	5	4	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	4
71	4	4	4	3	4	3	4	4
72	4	5	5	4	3	3	3	3
73	5	4	5	5	5	5	4	5
74	5	5	4	4	3	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	3	3
76	4	4	3	4	4	3	4	4
77	4	4	5	4	4	4	3	3
78	4	4	4	5	4	3	3	4
79	4	5	5	5	4	4	5	5
80	5	5	5	4	5	5	4	4

	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	4	5
82	4	4	4	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	3	4	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	4	5
86	4	4	4	5	5	4	4	4
87	5	5	5	3	4	4	4	3
88	4	4	3	4	4	4	3	3
89	5	5	4	4	4	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	4
91	4	4	4	5	4	3	4	5
92	4	4	5	5	5	3	4	4
93	5	5	5	5	3	3	3	4
94	5	5	5	4	5	4	5	5
95	4	4	4	5	5	5	4	4
96	4	4	5	5	3	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5	4	4
99	3	3	4	4	4	4	4	4
100	3	3	4	4	4	4	4	4

No Respd	Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
1	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	3	4	3	3	3	4	5	3	3
7	5	3	5	5	4	4	5	4	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5
16	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	4	4	4	5	3	4	2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	3	3	4	4	2	3	4

31	4	4	4	3	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	4	4	5	5	5
33	4	2	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	3	5	4	4
37	5	4	5	4	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	3	4	3	4	3
39	4	4	4	4	4	5	5	4	4
40	4	3	5	3	4	3	4	4	4
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	2	3	4	4	4	4	3	4	4
43	5	4	5	5	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4
47	3	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	5	4	5	4
49	4	5	4	4	5	5	5	4	4
50	5	4	5	4	4	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	4	5	4	5	5	5	5
53	4	5	5	4	4	4	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	4	4	5	4	5

58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
67	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
68	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
69	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
70	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
72	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
73	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
74	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
77	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
78	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
79	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
80	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
81	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
82	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
83	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5
84	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5

85	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
87	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
88	3	3	5	4	4	4	4	5	4	
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
91	5	5	5	5	5	4	4	3	3	
92	4	4	5	4	5	4	5	3	3	
93	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
94	5	5	5	4	4	5	4	3	3	
95	5	5	4	5	4	5	5	3	3	
96	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
97	5	5	5	4	4	5	5	3	3	
98	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	

Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,618**	,407**	,410**	,387**	,312**	,366**	,296**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,003	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,618**	1	,470**	,383**	,214*	,217*	,335**	,358**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,033	,030	,001	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,407**	,470**	1	,429**	,456**	,465**	,425**	,308**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

Correlations

X2.1	Pearson Correlation	1	,550**	,465**	,297**	,437**	,418**	,397**	,344**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,550**	1	,529**	,396**	,219*	,447**	,374**	,286**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,028	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,465**	,529**	1	,378**	,363**	,372**	,353**	,381**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,297**	,396**	,378**	1	,534**	,407**	,368**	,441**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,437**	,219*	,363**	,534**	1	,548**	,539**	,441**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,418**	,447**	,372**	,407**	,548**	1	,589**	,408**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,397**	,374**	,353**	,368**	,539**	,589**	1	,602**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,344**	,286**	,381**	,441**	,441**	,408**	,602**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,674**	,650**	,666**	,675**	,734**	,756**	,767**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	,855	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

Y7	Pearson Correlation	,230*	,300**	,309**	,330**	,459**	,567**	1	,601**	,410**	,285**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,022	,002	,002	,001	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,261**	,235*	,330**	,424**	,429**	,506**	,601**	1	,461**	,478**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,009	,019	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,097	,102	,228*	,299**	,432**	,518**	,410**	,461**	1	,844**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,339	,313	,023	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,148	,111	,215*	,239*	,370**	,512**	,285**	,478**	,844**	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,143	,272	,032	,016	,000	,000	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,571**	,536**	,622**	,682**	,738**	,776**	,668**	,714**	,679**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
,857	10	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

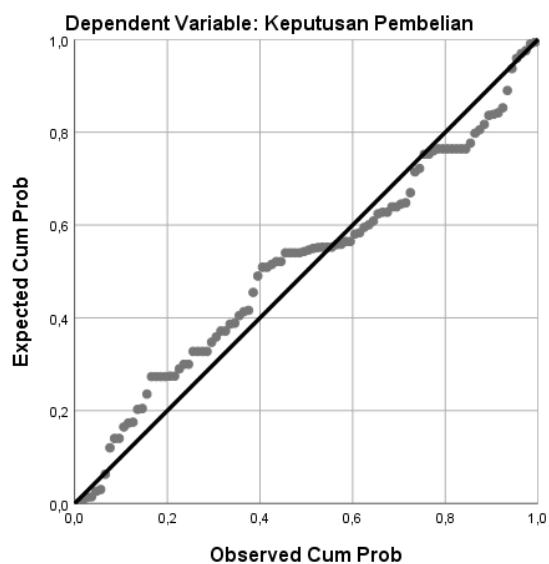
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82690553
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,084
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,161 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,151
	Upper Bound	,170

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Store Atmosphere ,636		1,572
	Harga ,636		1,572

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) -21,944	16,885		-1,300	,197
	Store Atmosphere -,136	,200	-,193	-,679	,499
	Harga ,814	,655	,353	1,243	,217

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Auto Kolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	,786 ^a	,617	,609	2,856	1,978

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,144	1,550	16,219	,000
	Store Atmosphere	,228	,052	,439	4,386
	Harga	,116	,047	,246	2,461

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,370	1,294

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,881	2	50,441	30,122	,000 ^b
	Residual	162,429	97	1,675		
	Total	263,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere