

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
COFFEE SHOP YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Oleh:

Bonaventura Kukuh Adianto

NIM: 2116-28992

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**PROGRAM SARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN
KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2019/2020

SKRIPSI

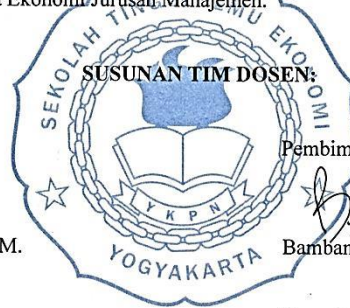
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BONAVENTURA KUKUH ADIANTO

No. Mhs.: 211628992

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 25 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing I,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Pembimbing II,

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Ketua/Penguji,

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 25 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Harjono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta, (5) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta. (2) Kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta. (3) Kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta. (4) Persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta. (5) Promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta. (6) *Store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta. (7) Besarnya pengaruh *Store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta (*adjusted R*²) adalah sebesar 41.7%.

Kata kunci: *Store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta, (2) the effect of product quality on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta, (3) the influence of service quality on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta, (4) the influence of price perceptions on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta, (5) the influence of promotions on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta.

This study uses a casual associative method using a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases in coffee shop Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 110 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple regression.

The results showed that: (1) Store atmosphere significant and had positive effect on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. (2) Product quality significant and had positive effect on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. (3) Service quality significant and had positive effect on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. (4) Price perceptions significant and had positive effect on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. (5) Promotions had positive effect on consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. (6) store atmosphere, quality of product, quality of service, price perception, and promotion simultaneously to consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta. And (7) the amount of influence store atmosphere, quality of product, quality of service, price perception, and promotion to consumer purchasing decisions on coffee shop Yogyakarta (adjusted R^2) by 41.7%.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Price Perception, Promotion, Consumer Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, para kaum milenial memiliki hobi nongkrong dan foto-foto memilih tempat berkumpul yang unik, kota Yogyakarta memiliki banyak *cafe* yang memberikan suasana berbeda. Salah satunya adalah *coffee shop* yang akhir-akhir ini semakin banyak di gandungi banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat. Berkunjung ke *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian lapisan masyarakat. Tidak harus menjadi pecinta dan penggemar kopi untuk datang dan berkunjung ke *coffee shop*. Sekarang ini, *coffee shop* di Yogyakarta sudah semakin menjamur. Dalam memilih suatu produk, beberapa hal yang harus dipertimbangkan konsumen adalah suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi.

Persaingan *coffee shop* di Yogyakarta ini tampak semakin kompetitif. Melihat persaingan yang begitu banyak, para pelaku usaha dituntut untuk menyediakan *store atmosphere* yang nyaman, menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, harga yang terjangkau bagi konsumen, dan promosi yang menarik, menciptakan diferensiasi dan *positioning* yang tepat sehingga konsumen dapat membedakan antara *coffee shop* satu dengan yang lain. Menurut brilio.net terdapat 15 *coffee shop* terkenal di Yogyakarta, yaitu Nox Coffee Boutique, Epic Coffee, Kedai Kopi Mataram, Indische Coffee, Awor Gallery and Coffee, No.27 Coffee, Filosofi Kopi, Blanco Coffee & Books, Klinik Kopi, Blackbone Coffee, Kedai Kopi (Keiko), Warung Kopi Semesta, Ekologi Coffee, dan Difour Coffee House.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta?
4. Apakah persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta?
5. Apakah Promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalahnya yaitu untuk mengetahui apakah variabel independent signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Landasan Teori

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian ialah keputusan saat konsumen membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) langkah-langkah pengambilan keputusan dapat diuraikan dalam hal ini. (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) Konsumen mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus *intern* seperti kebutuhan mendasar yaitu kebutuhan makan, minum, berpakaian. (2) Pencarian informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(*information search*) Setelah mengenali kebutuhan, konsumen tergugah untuk mencari informasi lebih lanjut. Mencari informasi secara aktif untuk mencari alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. (3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) konsumen memproses informasi, dan mengevaluasi berbagai macam pilihan yang dihadapi dan mencari informasi secara aktif untuk mencari alternatif pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. (4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen melakukan keputusan pembelian akan produk yang sudah dipilih setelah melakukan evaluasi alternatif. Niat pembelian dan keputusan pembelian adalah suatu hal yang saling berhubungan. (5) Perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) setelah melakukan pembelian, perilaku yang dilakukan konsumen yaitu akan merasa kebutuhan dan keinginannya terpuaskan atau tidak.

Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002) suasana di dalam toko harus diciptakan dengan tepat agar sesuai dengan segmen pasar yang diharapkan kemudian mampu menarik banyak pengunjung untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual di toko. Berdasarkan teori yang dibuat oleh Levy dan Weitz (2007:510) *atmosphere* ialah desain visual dari komunikasi, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang pandangan dan emosi pelanggan pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Kualitas Produk

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), produk yang memiliki ciri khas dan identitas yang diciptakan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut disebut kualitas produk. Aspek-aspek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam penentuan kualitas produk ialah fungsi ketahanan, keandalan, kemudahan, dan ketepatan dalam penggunaan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Pelaku bisnis harus berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007 dalam Luthfia, 2012) pengendalian dan tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disebut kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Assegaff (2009) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Pada dasarnya setiap orang yang menggunakan jasa atau layanan mengharapkan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi (Kotler dan Keller:2007).

Perspsi Harga

Harga merupakan nominal yang diberikan pelanggan kepada perusahaan untuk mendapatkan manfaat, memiliki, dan menggunakan produk atau layanan. (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Menurut Kotabe dan Heslen (2017:366) Harga adalah satu-satunya instrumen *marketing mix* yang menciptakan pendapatan. Menurut Peter dan Jerry (2000) persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai informasi harga yang memberikan makna mendalam pada konsumen.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) guna memfokuskan konsumen kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan harus membangun arus informasi dan bujukan satu arah dalam promosi. Sedangkan menurut Kotler (2008:266) proses komunikasi perusahaan dengan konsumen di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masa sekarang dan masa depan disebut dengan promosi. Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah aktivitas dan komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, memengaruhi dan meningkatkan target pasar dan produk yang dihasilkan supaya pelanggan mau menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengembangan hipotesis

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Desain lingkungan dalam visual komunikasi, warna, pencahayaan, aroma, dan musik dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen disebut dengan *store atmosphere* (Levy dan Weitz, 2007:510).

H₁ : *Store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk dengan kualitas yang baik akan disukai oleh para pelanggan karena mereka merasa puas harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Kualitas produk (*product quality*) merupakan strategi yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan suatu produk, serta atribut lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:283).

H₂ : Kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena mengetahui layanan suatu perusahaan dianggap baik. Pelaku usaha berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan karyawan yang bekerja disuatu perusahaan. Menurut Assegaff (2009) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.

H₃: Kualitas pelayanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, persepsi harga yaitu kemampuan pelanggan dalam menilai produk atau jasa yang dijual menggunakan satuan harga. Pandangan konsumen mengenai harga suatu produk berbeda-beda. Persepsi individu muncul bila harga dikatakan mahal atau murah. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan turunnya daya saing, begitu pula sebaliknya apabila harga yang terlalu rendah akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

H₄: Persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjual dan memasarkan produknya adalah promosi. Konsumen membutuhkan pengetahuan seperti manfaat atau kegunaan, harga, dan kelebihan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Kegunaan promosi dalam usaha tidak hanya untuk menarik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen baru dan mengenalkan produk, tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan, mempertahankan lama, dan mempertahankan produk masih eksis di pasaran.

H₅: Promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi ialah kumpulan dari semua obyek penelitian (Algifari, 2010:5). Sedangkan berdasarkan teori yang dikemukakan Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh masyarakat yang berada di kota Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel ialah kumpulan dari sebagian obyek penelitian (Algifari, 2010:5). Sedangkan berdasarkan teori yang dikemukakan Arikunto (2006:131) sampel yaitu perwakilan atau sebagian populasi yang diteliti. jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di *coffee shop* Yogyakarta.

Jenis Data

Tipe data dalam penelitian dapat berupa data diskrit dan data kontinu. Data deskriptif adalah data yang sifatnya terputus-putus tidak bernilai pecahan seperti jumlah penduduk, jumlah kendaraan dan lainnya. Sedangkan data kontinyu adalah data yang berkesinambungan data dapat bernilai pecahan seperti tinggi badan, panjang jalan, dan lain-lain. Dalam riset ini, menggunakan data diskrit karena berhubungan dengan masyarakat yang nilainya merupakan bilangan bulat. Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

primer adalah metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Cara untuk mengetahui dan memperoleh data yang dibutuhkan maka membagikan kuesioner kepada responden merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tingkat kecakapan dan keaslian alat ukur yang digunakan disebut validitas (Sugiyono, 2004:137). Variabel dikatakan valid bila menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Untuk memastikan valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan menggunakan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam riset ini memiliki responden yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta Sebanyak 110 responden. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. R-tabel didapatkan dari diketahui nilai $N = 110$ ($Df=N-k-1$) maka $Df= 104$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 ditemukan nilai r -tabel adalah 0.1909.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Dengan *Bivariate Pearson*

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.318	0.1909	Valid
X1.2	0.452	0.1909	Valid
X1.3	0.464	0.1909	Valid
X1.4	0.427	0.1909	Valid
X1.5	0.554	0.1909	Valid
X1.6	0.629	0.1909	Valid
X1.7	0.599	0.1909	Valid
X1.8	0.504	0.1909	Valid
X1.9	0.438	0.1909	Valid
X1.10	0.358	0.1909	Valid
X1.11	0.536	0.1909	Valid
X1.12	0.392	0.1909	Valid
X2.1	0.466	0.1909	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2.2	0.499	0.1909	Valid
X2.3	0.517	0.1909	Valid
X2.4	0.491	0.1909	Valid
X2.5	0.552	0.1909	Valid
X2.6	0.517	0.1909	Valid
X2.7	0.419	0.1909	Valid
X2.8	0.576	0.1909	Valid
X2.9	0.530	0.1909	Valid
X2.10	0.513	0.1909	Valid
X3.1	0.477	0.1909	Valid
X3.2	0.451	0.1909	Valid
X3.3	0.647	0.1909	Valid
X3.4	0.607	0.1909	Valid
X3.5	0.667	0.1909	Valid
X3.6	0.665	0.1909	Valid
X3.7	0.519	0.1909	Valid
X3.8	0.647	0.1909	Valid
X3.9	0.608	0.1909	Valid
X3.10	0.619	0.1909	Valid
X4.1	0.497	0.1909	Valid
X4.2	0.565	0.1909	Valid
X4.3	0.632	0.1909	Valid
X4.4	0.724	0.1909	Valid
X4.5	0.687	0.1909	Valid
X4.6	0.700	0.1909	Valid
X4.7	0.626	0.1909	Valid
X5.1	0.642	0.1909	Valid
X5.2	0.715	0.1909	Valid
X5.3	0.722	0.1909	Valid
X5.4	0.651	0.1909	Valid
X5.5	0.576	0.1909	Valid
X5.6	0.686	0.1909	Valid
X5.7	0.691	0.1909	Valid
X5.8	0.720	0.1909	Valid
Y.1	0.625	0.1909	Valid
Y.2	0.647	0.1909	Valid
Y.3	0.555	0.1909	Valid
Y.4	0.696	0.1909	Valid
Y.5	0.656	0.1909	Valid
Y.6	0.736	0.1909	Valid

Uji reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas pada kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian. Kuesioner dikatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

reliabel apabila dilakukan pengukuran ulang akan mendapatkan hasil yang sama. Tolok ukur uji reliabilitas yaitu jika hasil koefisien alpha lebih besar dari signifikansi 60% maka kuesioner dianggap reliabel, sedangkan jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari signifikansi 60% maka kuesioner tidak reliabel.

Data yang diperoleh dengan alat pengujian reliabilitas *cronbach alpha* berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Variabel	Tingkat Signifikansi	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	> 0.60	0.713	Reliabel
Kualitas Produk	> 0.60	0.718	Reliabel
Kualitas Layanan	> 0.60	0.746	Reliabel
Persepsi Harga	> 0.60	0.755	Reliabel
Promosi	> 0.60	0.767	Reliabel
Keputusan Pembelian	> 0.60	0.761	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Bentuk regresi yang baik memiliki data yang normal. Dalam penelitian ini, normal tidaknya distribusi data dilakukan menggunakan nilai signifikansi variabel 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 5\%$) maka data terdistribusi normal.

Uji linearitas

Syarat untuk melakukan analisis hubungan atau regresi adalah uji linearitas. Pengujian pada aplikasi komputer SPSS 15.0 *for windows* dengan alat uji *test for linearity* menggunakan tingkat signifikansi 5%. Variabel dikatakan linear bila

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 5\%$) sedangkan apabila nilai *deviation from linearity* kurang dari 5% ($\text{sig} < 5\%$) maka tidak terdapat hubungan secara signifikan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali: 2006).

Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini merupakan keadaan model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Bentuk regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser melihat tingkat signifikansi lebih dari 5% dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan matriks korelasi, dengan melihat nilai toleransi atau VIF dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas. Semakin kecil nilai toleransi dan semakin besar nilai VIF, maka kemungkinan adanya multikolinearitas. Batasan yang digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi adalah suatu bentuk matematis yang menggambarkan hubungan pengaruh (*casual relationship*) antara dua variabel (Algifari, 2013:208).

Dalam persamaan regresi digambarkan hubungan matematis antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dalam pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki pengaruh atau berpengaruh (berpengaruh positif, berpengaruh negatif) terhadap variabel endogen. (Algifari, 2013:259).

Uji F (simultan)

Dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi seluruh variabel eksogen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk apakah variabel eksogen secara bersamaan mampu menjelaskan variasi nilai variabel. (Algifari, 2013:259).

Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Algifari (2013:260) Pengujian ini menunjukkan seluruh variabel eksogen dapat menjelaskan besarnya variasi variabel endogen. Digunakan sebagai ukuran besarnya pengaruh seluruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen. Besaran koefisien determinasi adalah 0-1, dikatakan baik apabila diatas 0.05 atau 5%.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data berupa data primer. Data primer diperoleh dengan menyebar kuisioner melalui *google form* kepada subjek penelitian ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Yogyakarta dengan responden sebanyak 110 responden.

Karakteristik Responden

karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin/gender dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari 110 responden yang ada, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (48.2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (51.8%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karakteristik responden Menurut Tingkatan Usia

Konsumen dengan usia < 21 tahun sebanyak 20 orang (18.2%), responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 86 orang (78.2%), responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (1.8%), responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 1 orang (0.9%), dan responden dengan usia >51 tahun sebanyak 1 orang (0.9%).

karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Responden yang mengenyam pendidikan terakhir SMP (sekolah menengah pertama) sebanyak 1 orang (0.9%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK (sekolah menengah atas atau kejuruan) sebanyak 63 orang (57.3%), responden yang mengenyam pendidikan terakhir diploma (D1, D2, D3) sebanyak 14 orang (12.7%), responden yang mengenyam pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 30 orang (27.3%), dan responden yang mengenyam pendidikan terakhir pascasarjana (S2, S3) sebanyak 2 orang (1.8%).

karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Responden yang sedang menjalani pendidikan sebagai pelajar sebanyak 2 orang (1.8%) sedangkan mahasiswa sebanyak 69 orang (62.7%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (3.6%), pekerjaan sebagai pegawai swasta 29 orang (26.4%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja lepas (*freelance*) sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai guru sebanyak 1 orang (0.9%), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai dosen sebanyak 1 orang (0.9%).

karakteristik Responden Menurut Penghasilan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden yang memiliki penghasilan kurang dari dua juta rupiah sebanyak 66 orang dengan persentase 60%, responden dengan penghasilan antara dua juta rupiah hingga lima juta rupiah sebanyak 36 orang dengan presentase 32.7 %, dan responden dengan penghasilan lebih dari lima juta rupiah sebanyak 8 orang dengan presentase 7.3 %.

Frekuensi Pengunjung *Coffee Shop* dari 110 Responden

frekuensi pengunjung dari 110 responden yaitu Nox Coffee Boutique pernah dikunjungi oleh 17 orang responden (15.5%), Epic Coffee pernah dikunjungi oleh 25 orang responden (22.7%), Kedai Kopi Mataram pernah dikunjungi oleh 21 orang responden (19.1%), Indische Coffee pernah dikunjungi oleh 9 orang responden (8.2%), Awor Gallery and Coffee pernah dikunjungi oleh 18 orang responden (16.4%), No.27 Coffee pernah dikunjungi oleh 18 orang responden (16.4%), Filosofi Kopi dengan total pengunjung 77 orang (70%), Blanco Coffee & Books pernah dikunjungi oleh 19 orang responden (17.3%), Klinik Kopi pernah dikunjungi oleh 18 orang responden (16.4%), Blackbone Coffee pernah dikunjungi oleh 10 orang responden (9.1%), Kedai Kopi (Keiko) pernah dikunjungi oleh 19 orang responden (17.3%), Lantai Bumi pernah dikunjungi oleh 30 orang responden (27.3%), Warung Kopi Semesta pernah dikunjungi oleh 32 orang responden (29.1%), Ekologi Coffee pernah dikunjungi oleh 50 orang responden (45.5%), dan Difour Coffee House pernah dikunjungi oleh 14 orang responden (12.7%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji normalitas menggunakan alat uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan seluruh variabel penelitian berdistribusi normal yang didasari oleh tingkat signifikansi seluruh variabel lebih besar 0.257 dari 0.05 (sig. 0.257 > 0.05).

Uji Linieritas

hasil uji linearitas yang disajikan dalam tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen *store atmosphere* (sig.0.162>0.05), kualitas produk (sig.0.485>0.05), kualitas layanan (sig.0.183>0.05), persepsi harga (sig.0.739>0.05), promosi (sig.0.412>0.05) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi dalam variabel independen lebih dari 0.05.

Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen tidak mengalami multikolinearitas atau *non-multikolinearitas* yang ditunjukkan dari variabel *store atmosphere* (*tolerance* 0.936 > 0.1; VIF 1.069 < 10), kualitas produk (*tolerance* 0.936 > 0.1; VIF 1.068 < 10), kualitas layanan (*tolerance* 0.843 > 0.1; VIF 1.186 < 10). Persepsi harga (*tolerance* 0.835 > 0.1; VIF 1.197 < 10), dan promosi (*tolerance* 0.932 > 0.1; VIF 1.073 < 10).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas variabel independen *store atmosphere* (sig. 0.501 > 0.05), kualitas produk (sig. 0.985 > 0.05), persepsi harga (sig. 0.565 > 0.05), dan promosi (sig. 0.092 > 0.05) tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan variabel independen kualitas layanan (sig. 0.014 < 0.05) terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam mengatasi masalah tersebut peneliti melakukan tindakan perbaikan dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

metode *weight least square* (WLS). Metode ini dianggap dapat menetralsisir masalah heteroskedastisitas dan menghilangkan sifat ketidakbiasan serta konsistensi dari estimasi *ordinary least square* (OLS). melihat dari hasil tersebut bahwa setelah uji *weight least square* nilai *R square* sebesar 0.427 lebih besar dari nilai *R square* sebesar 0.076 sebelum uji WLS. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Store Atmosphere	0.204	3.099	0.003	Signifikan
Kualitas Produk	0.153	2.008	0.047	Signifikan
Kualitas Layanan	0.235	3.483	0.001	Signifikan
Persepsi Harga	0.209	2.442	0.016	Signifikan
Promosi	0.254	4.697	0.000	Signifikan
Constant = -16.499				
Adjusted R^2 = 0.417				
F-hitung = 16.593				
F-tabel = 2.30				
t-tabel = 1.98304				
Sig. = 0.00				

Uji T (Parsial)

1. *Store atmosphere*

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel *store atmosphere* memiliki nilai t-hitung 3.099 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.003 lebih kecil dari α 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung 2.008 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.047 lebih kecil dari α 0.05, maka dapat disimpulkan kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas layanan

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung 3.485 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.001 lebih kecil dari α 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Persepsi harga

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel persepsi harga memiliki nilai t-hitung 2.442 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.016 lebih kecil dari α 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Promosi

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel promosi memiliki nilai t-hitung 4.697 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.00 lebih kecil dari α 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Pengujian analisis regresi berganda, diperoleh hasil pengujian nilai F-hitung sebesar 16.593 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, maka dapat dikatakan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan promosi signifikan dan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di konsumen *coffee shop* Yogyakarta.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Penelitian ini diperoleh hasil uji *adjusted R²* sebesar 0.417. dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan besarnya pengaruh variabel dependen keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta sebesar 41,7% dan 58.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee shop* Yogyakarta

Hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi sebanyak 29 orang (26.4%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 66 orang (60.0%), dan responden memberikan penilaian dalam kategori rendah sebanyak 15 orang (13.6%). Kesimpulannya adalah rata-rata responden memberikan penilaian pada kategori sedang yang menggambarkan bahwa *store atmosphere* di *coffee shop* Yogyakarta telah dikelola dengan baik.

Perhitungan penelitian pada pengujian t variabel *store atmosphere* didapatkan hasil nilai t-hitung adalah 3.099 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan ($\text{sig. } 0.003 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee shop* Yogyakarta

Hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (22.7%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 70 orang (63.6%), dan responden memberikan penilaian dalam kategori rendah sebanyak 15 orang (13.6%). Kesimpulannya adalah rata-rata responden memberikan penilaian pada kategori sedang yang menggambarkan bahwa produk di *coffee shop* Yogyakarta memiliki kualitas yang baik.

Perhitungan penelitian pada pengujian t variabel kualitas produk didapatkan hasil nilai t-hitung 2.008 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.047 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee shop* Yogyakarta

Hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan mengenai responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas layanan dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (20.0%), responden memberikan dalam kategori sedang sebanyak 84 orang (76.4%), dan responden memberikan penilaian dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (3.6%). Kesimpulannya adalah rata-rata responden memberikan penilaian pada kategori sedang yang menggambarkan bahwa pelayanan di *coffee shop* Yogyakarta memiliki kualitas yang baik.

Hasil statistik pengujian t menyatakan variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung 3.485 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.001 lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee shop* Yogyakarta

Hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (13.6%), responden memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 87 orang (79.1%), dan responden memberikan penilaian dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (7.3%). Kesimpulannya adalah rata-rata responden memberikan penilaian pada kategori sedang yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai harga di *coffee shop* Yogyakarta.

Hasil statistik pengujian t yang peneliti lakukan menyatakan variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung 2.442 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.016 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop* Yogyakarta

Hasil penelitian analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan mengenai responden yang memberikan penilaian dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (20.0%), responden yang memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 70 orang (63.6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dalam kategori rendah sebanyak 18 orang (16.4%). Kesimpulannya adalah rata-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rata responden memberikan penilaian pada kategori sedang yang menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan *coffee shop* Yogyakarta telah dikelola dengan baik.

Perhitungan penelitian pada pengujian t variabel kualitas produk didapatkan hasil dengan nilai t-hitung 4.697 lebih besar dari t-tabel 1.983 dan tingkat signifikansi 0.00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee shop* Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi berganda, diperoleh hasil pengujian nilai F-hitung sebesar 16.593 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, maka dapat dikatakan nilai signifikansi kurang dari 0.05 (sig. 0.000 < 0.05). Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini terdapat pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di konsumen *coffee shop* Yogyakarta. Uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai 0.417. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan besarnya pengaruh variabel dependen keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta sebesar 41,7% dan 58.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. *Store atmosphere* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pembuktian yaitu nilai t-hitung 3.099 lebih besar dari t-tabel 1.983 ($t\text{-hitung } 3.099 > t\text{-tabel } 1.983$) dan tingkat signifikansi 0.003 lebih kecil dari α 0.05 ($\text{sig. } 0.003 < 0.05$).
2. Kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pembuktian yaitu nilai t-hitung 2.008 lebih besar dari t-tabel 1.983 ($t\text{-hitung } 2.008 > t\text{-tabel } 1.983$) dan tingkat signifikansi 0.047 lebih kecil dari α 0.05 ($\text{sig. } 0.47 < 0.05$).
3. Kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pembuktian yaitu nilai t-hitung 3.485 lebih besar dari t-tabel 1.983 ($t\text{-hitung } 3.485 > t\text{-tabel } 1.983$) dan tingkat signifikansi 0.001 lebih kecil dari α 0.05 ($\text{sig. } 0.001 < 0.05$).
4. Persepsi harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pembuktian yaitu nilai t-hitung 2.442 lebih besar dari t-tabel 1.983 ($t\text{-hitung } 2.442 > t\text{-tabel } 1.983$) dan tingkat signifikansi 0.016 lebih kecil dari α 0.05 ($\text{sig. } 0.016 < 0.05$).
5. Promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pembuktian yaitu nilai t-hitung 4.697 lebih besar dari t-tabel 1.983 ($t\text{-hitung } 4.697 > t\text{-tabel } 1.983$) dan tingkat signifikansi 0.00 lebih kecil dari α 0.05 ($\text{sig. } 0.00 < 0.05$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. *Store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi signifikan dan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di konsumen *coffee shop* Yogyakarta. Dengan pembuktian yaitu dari pengujian analisis regresi berganda, diperoleh hasil pengujian nilai F-hitung 16.593 lebih besar dari nilai F-tabel 2.30 ($F\text{-hitung } 16.593 > F\text{-tabel } 2.30$) dan tingkat signifikan sebesar 0.000, maka dapat dikatakan nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$).
7. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada penelitian ini yaitu 0.417. Oleh sebab itu, pada variabel independen *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan besarnya pengaruh variabel dependen keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta sebesar 41,7% dan 58.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Saran

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh.

1. Bagi pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta.
 - a. Pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta diharapkan mampu memuaskan dan membuat konsumen tertarik melalui *store layout* yang di tata sedemikian rupa sehingga konsumen mau dan akan melakukan pembelian di *coffee shop*.
 - b. Pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta diharapkan mampu membuat produk yang sesuai antara rasa, warna, bentuk, kemasan harus seimbang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga dapat terlihat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dan konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian di *coffee shop*.

- c. Para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal seperti *coffee shop* dapat penataan produk yang rapi dan menarik akan membuat konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian.
- d. Para pelaku bisnis *coffee shop* di Yogyakarta harus mengetahui pandangan konsumen mengenai harga produk yang dijual karena konsumen pertama kali melihat harga produk yang dijual sebelum mengetahui atau mencari tahu spesifikasi dan kualitas produk. Dengan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembelian di *coffee shop*.
- e. Pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu mempromosikan produknya melalui katalog yang menarik, membuat poster di dalam toko maupun di akun media sosial, sehingga konsumen dapat mempromosikan produk secara tidak langsung dengan cara memposting di media sosial guna menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini besaran pengaruh variabel independen *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Yogyakarta yaitu 41.7% dan 58.3% dipengaruhi oleh aspek yang lainnya. Di harapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini dengan menambah aspek-aspek variabel lain, menambah responden, dan menggunakan metode-metode yang berbeda seperti wawancara kepada responden, sehingga informasi dan data yang diperoleh lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizky. 2018. Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Program Sarjana S-1. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Alanwari, Rendi. 2018. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen *Coffee and John* Bandung. Program Sarjana S-1. Universitas Pasundan Bandung.
- Algifari. 2013. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi 3)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, HARGA, DAN Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua: Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah. Program Sarjana S-1. Universitas Diponegoro. Semarang
- Evalina, dkk. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi: Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1(1): 203-213.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristian. 2017. *Global Marketing Management (7th Edition)*. USA: Wiley
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2017. *Marketing An Introduction (13th Edition)*. USA: Pearson Education

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). England: Pearson Education
- Lembang, Rosvita D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro. Program Sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Luthfia, Widha E. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Program Sarjana S-1 Universitas Diponegoro.
- Magda, Kardita. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada EL's Coffee Kartini Bandar Lampung. Program Sarjana S-1. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Marshall, Greg W & Johnston, Mark W. 2015. *Marketing Management* (2th Edition). New York: Mc Graw Hill Education
- Mardhikasari, Theresia E. 2014. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Program Sarjana S-1. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasiroh, Naimmatun dan Untung Widodo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen di Matahari Departemen Store TBK. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 12(2): 69-87
- Octaviani, Achirul. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1(2): 1-21
- Sari, Renyta D. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada OTW Coffee shop Kota Kediri. Program Sarjana S-1. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wiratama, Aditya Y. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Program Sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang
- Pradita, Karina A. 2016. 12 Kedai Kopi Paling Top di Jogja.
<https://www.brilio.net/life/12-kedai-kopi-paling-top-di-jogja-nyaman-dan-bikin-pengen-balik-lagi-1601261.html> diakses pada 23 Desember 2019
- <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico> diakses pada 18 November 2019