



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen*

**Disusun Oleh:**

**MAULIDIYAH NURSAFITRI**

**NIM : 20104775**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**  
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KUALITAS PRODUK,**  
**DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER**

NAMA : MAULIDIYAH NURSAFITRI

NIM : 20104775

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

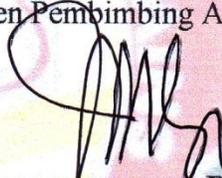
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
**Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M**

  
**Drs. Bagus Oomaruzzaman Ratu Edi, M.P**

**NIDN:0705106503**

**NIDN:0716116003**

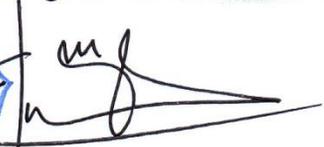
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kaprodi Manajemen,

Institut Teknologi dan Sains Mandala

Institut Teknologi dan Sains Mandala

  
  
**Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P**  
**NIDN:0088077101**

  
  
**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P**  
**NIDN:0007106601**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**  
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KUALITAS PRODUK,**  
**DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER**

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada:**

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Juni 2022

Jam : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 ITS Mandala

**Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:**

**Dra. Haifah, M.M**

Ketua Penguji

**Drs. Bagus Qomaruzzaman RE., M.P**

Sekretaris Penguji

**Dr.Hj. Yani Dahliani, S.E.,M.M**

Anggota Penguji

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Institut Teknologi dan Sains Mandala

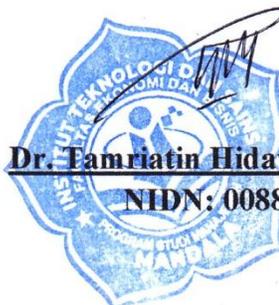
Kaprodi Manajemen

Institut Teknologi dan Sains Mandala



**Dr. Muhammad Firdausi, SP.,M.M.,M.P**

**NIDN: 0007106601**



**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P**

**NIDN: 0088077101**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidiyah Nursafitri

Nim : 20104775

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 6 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



**Maulidiyah Nursafitri**

## MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

- Al-Insyirah : 5

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

- Al-Baqarah : 286

Tujuan pendidikan adalah untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan,  
dan memperhalus perasaan

- Tan Malaka

Seni tidak pernah selesai, hanya saja ditinggalkan

- Leonardo Da Vinci

Melukis hanyalah cara lain untuk membuat buku harian

- Pablo Picasso.

## KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M, M.P. selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. Selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

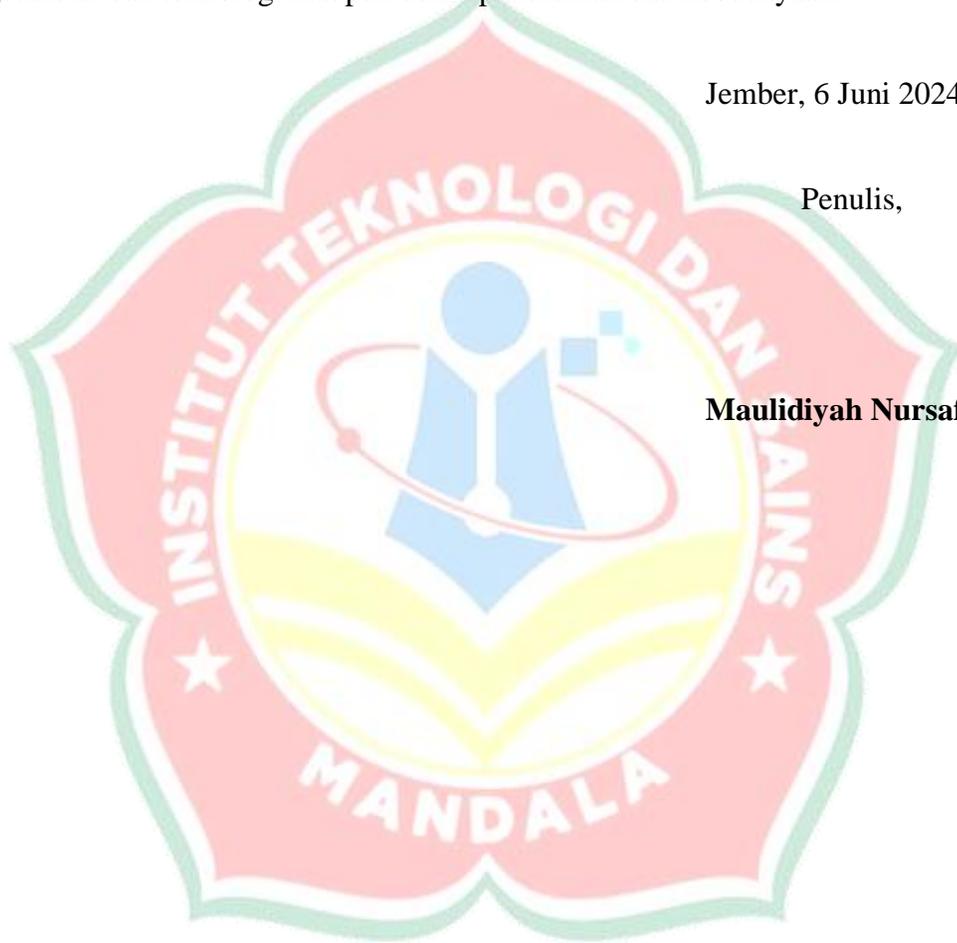
4. Ibu Dr. Hj Yani Dahliani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.
5. Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Seluruh dosen dan karyawan ITS Mandala Jember yang telah membantu serta memberi dukungan
7. Ayah hebat saya (Ahmad Dahlan), Ibu tercinta (Hindun) dan kakak saya (Hidayatul Fitriyah) yang selalu menjadi motivasi dan alasan penulis untuk terus menjadi orang yang hebat dan sukses, mencoba banyak hal, dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan penulis dalam segi finansial sampai dengan doa-doa terbaiknya.
8. Teman-teman UKM Kesenian khususnya angkatan ke-26 yang selalu memberikan support terbaiknya dan menjadi rumah untuk bertumbuh dan berkembang baik, Serta teman teman kelas MA yang selalu memberikan support dan mewarnai bangku perkuliahan.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.
10. Maulidiyah Nursafitri, ya Diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang sekeras dan sekuat ini. Selalu menjadi diri sendiri dan berdiri dikaki sendiri, kamu hebat lid.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 6 Juni 2024

Penulis,

**Maulidiyah Nursafitri**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	25
2.2.3 Harga .....	26
2.2.4 Kualitas Produk .....	29
2.2.5 Keberagaman Produk .....	32
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	36

2.4 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian .....	41
3.2 Populasi Dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis Penelitian .....	43
3.4 Identifikasi Variabel .....	44
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	45
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.5.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	45
3.5.2 Harga .....	46
3.5.3 Kualitas Produk .....	47
3.5.4. Keberagaman Produk .....	47
3.5.5 Keputusan Pembelian.....	48
3.6 Metode Pengumpulan data .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
3.7.5 Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4. 1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	54
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	72
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	72

4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4.2.5 Uji Hipotesis.....	86
4.3 Interpretasi.....	91
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Implikasi.....	97
5.3 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Target Dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD).....	2
Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan.....	17
Tabel 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .....	64
Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	65
Tabel 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	67
Tabel 4.7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga (X2).....	68
Tabel 4.8 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3).....	69
Tabel 4.9 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keberagaman Produk (X4)....	70
Tabel 4.10 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)....	71
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	73
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2).....	73
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X3) .....	74
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Instrumen Keberagaman Produk (X4).....	74
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.17 : Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	78
Tabel 4.18 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.19 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.20 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.21 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85

Tabel 4.22 : Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.23 : Perbandingan t hitung dan t tabel.....	88
Tabel 4.24 : Hasil Uji F.....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas .....	77
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Reponden.....	
Lampiran 4 Uji Validitas.....	
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	
Lampiran 10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	
Lampiran 11 Uji T (Parsial).....	
Lampiran 12 Uji F (Simultan).....	
Lampiran 13 R Tabel.....	
Lampiran 14 t Tabel.....	
Lampiran 15 F Tabel.....	

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of store atmosphere, price, product quality and product diversity on purchasing decisions at Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this research is all consumers who have made purchases at Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember. The sample used in this research was 50 respondents using the Accidental Sampling technique. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20. The tests used are data instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear analysis, coefficient of determination (  $R^2$ ), hypothesis testing (t test and F test). The research results show that partially the store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions, partially price has no significant effect on purchasing decisions, partially product quality has no significant effect on purchasing decisions, partially product diversity has a significant effect on purchasing decisions, and simultaneously store atmosphere , price, product quality and product diversity have a significant influence on purchasing decisions at Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Price, Product Quality, Product Diversity and Purchasing Decisions*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era modern seperti ini banyak sekali pelaku-pelaku bisnis yang bermunculan terutama dibidang bisnis kuliner, baik yang baru memulai maupun yang sudah lama berdiri, ini dikarenakan bisnis kuliner merupakan bisnis yang menggiurkan. Trend usaha yang menyediakan makanan dan minuman memang tidak pernah ada matinya karna itu merupakan kebutuhan utama manusia. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis rumah makan, restoran, maupun cafe. Ini dikarenakan semua orang hidup pasti perlu makan dan minum serta gaya hidup manusia modern saat ini yang super sibuk karena pekerjaan, bisnis, dan lain-lain. Beberapa alasan itulah yang menjadi pendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha khususnya di bidang cafe. Salah satunya di Kabupaten Jember perkembangan cafe di Jember cukup pesat, sehingga menyebabkan persaingan ketat antara sesama perusahaan sejenis. Perkembangan cafe yang begitu pesat dapat ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan pajak resto dan cafe di Kabupaten Jember yang dibuktikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember dari Pajak Resto dan Cafe Tahun 2015-2023:

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>%</b>
2015	5.750.000.000	8.176.884.275	129,43%
2016	8.300.000.000	9.385.696.869	113,08%
2017	9.500.000.000	12.107.319.248	127,45%
2018	12.500.000.000	15.472.453.131	123,78%
2019	19.750.000.000	22.472.968.348	113,79%
2020	14.100.000.000	13.157.879.997	93,32 %
2022	19.000.000.000	22.642.270.820	119,17%
2023	26.200.000.000	29.830.916.397	113,86%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sektor resto dan cafe di Kabupaten Jember terus mengalami pertumbuhan sebagaimana yang tertera pada data dari tahun 2015 hingga tahun 2023. Pendapatan di Kabupaten Jember dari hasil Pajak Resto dan Cafe terus mengalami peningkatan yang signifikan, dapat digambarkan jika usaha bisnis kuliner terutama pada bisnis cafe di Kabupaten Jember bertambah banyak, sehingga para pelaku bisnis cafe memiliki peluang yang baik dan pasar yang besar sebab pemasukan hasil pajak terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut laporan BISNIS.COM, 27 Agustus 2022, Surabaya-Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo) Jawa Timur memperkirakan trend kinerja industry *Food and Befergae* (F&B) di Jatim sampai akhir tahun ini bisa tumbuh hingga 30% seiring pemulihan perekonomian. Wakil Ketua Akprindo Jatim, Ferry Setiawan mengatakan

pertumbuhan kinerja penjualan *Food and Beverage* ini juga sejalan dengan pertumbuhan jumlah investor baru pada bidang kuliner yang tumbuh 30% hingga saat ini. Usaha kuliner tersebut terus berkembang di Jawa timur bahkan merata di semua segmen dari tipe seperti restoran, cafe, hingga kedai atau warung.

Dari perkembangan bisnis cafe yang begitu pesatnya sekarang ini, tentunya akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan bisnis dibidang pemasaran. Dalam kondisi persaingan bisnis pemasaran khususnya di cafe yang semakin ketat sekarang ini dalam pengelolaan manajemen. Manajemen pemasaran dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran.

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu

diantaranya (Nugroho, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Hutagalung & Waluyo, 2020) Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Yuliati, 2016).

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler & Keller, 2019). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri, 2017). Adapun hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan (Tugiso et al., 2016) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Saat ini pembeli menjadi lebih berhati-hati serta teliti saat menentukan pilihannya pada saat membeli barang atau jasa Utama, (2015). Mengenai hal ini sebuah cafe atau kedai coffee harus memiliki kualitas pelayan dan keragaman produk yang bisa memuaskan konsumen Nainggolan & Pradhanawati, (2016). Keragaman menu yang disajikan sebuah restaurant dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dikarenakan semakin banyak menu yang dihidangkan, maka akan semakin tinggi pula selera konsumen dalam mengunjungi restaurant tersebut. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak varian menu suatu restaurant atau coffee shop maka akan semakin ramai pula pengunjung yang datang dan membeli varian terbaru yang disajikan. Menurut Kotler dkk (2012) dalam Ariningtyas & Rachmawati K, (2020:116) “keragaman menu merupakan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi keragaman menu adalah banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Konsumen ketika membuat keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor penting lain selain kualitas produk yaitu faktor harga. Menurut Kotler & Armstrong (2001:428) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa ”tersebut. Selain kualitas produk sebuah cafe haruslah menentukan standar harga. Karena

harga pada menu sebuah cafe merupakan satu-satunya hal yang mendatangkan laba bagi pebisnis. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi dalam bersaing dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik

melakukan penelitian yang merujuk pada *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen yang tidak mengenal batas usia khususnya milenial muda untuk berkumpul dan menikmati kuliner bersama teman maupun keluarga. Ningnong Coffee and Resto selalu berinovasi baik dalam hal produk makanan dan minuman maupun desain lingkungan didalamnya. Cafe ini memiliki desain interior dan eksterior yang menarik dan estetis, alokasi ruangan yang efektif dengan fasilitas lengkap, dan memiliki suasana yang baik sehingga konsumen yang datang merasa nyaman. Harga makanan dan minuman pada cafe ini standar sesuai dengan kualitas produk dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dengan inovasi yang beragam, karakter rasa yang enak tentunya diimbangi dengan desain plating dan tampilan produk yang menarik. Konsumen bisa memilih variasi ukuran dan menu yang beragam sesuai dengan keinginan. Adanya hal baik dan kelebihan ini tentunya menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga menjadi review yang dapat menciptakan konsumen baru. Hal ini timbul dari konsumen yang merasa senang dan puas saat melakukan kunjungan pada cafe. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Store Atmosfer*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi selama penelitian dilapang dan diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan penulis, sera dapat mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan.

#### 2. Bagi Almamater

Untuk menambah koleksi perpustakaan dan sebagai referensi bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian masa yang akan datang.

#### 3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi manajemen Cafe Ningnong dalam mengembangkan *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk demi meningkatkan profitabilitas cafe dan keputusan pembelian.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti akan membatasi hal-hal berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada langsung pada tempat kejadian
2. Periode penelitian dilakukan pada 9 Februari – 30 April 2024.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1. Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, *Word Of Mouth*, Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat penelitian di Kafe Kesan Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kafe Kesan Rantauprapat di Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,1. Dengan demikian, besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Produk, *word of mouth* harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat.

2. **Thareq Mahdi Alifisyah, Joko W, Sri W (2023).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, serta untuk mengetahui kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini adalah studi kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode purpose area yaitu di Warung Kopi Gudang Seduh Senduro Lumajang. Besar sampel adalah 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Gunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji alat. Sementara itu, untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda, analisis varians garis regresi, uji F, uji T, koefisien berganda, validitas garis regresi berganda, dan kesalahan standar regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang.
3. **Suffa, I. (2022).** Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

kuantitatif dan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan populasi seluruh pengunjung konsumen Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Kesimpulan Hasil penelitian ini ada pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa.

- 4. Fauzi, S. F. A (2022).** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vlorry Cafe. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini ialah Harga (X1), Suasana (X2), Kualitas Produk (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel 100 responden konsumen Vlorry Cafe serta analisis data menggunakan *software SPSS versi 25*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji persamaan regresi, uji koefisien korelasi ( $r$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji  $t$  (parsial), uji  $f$  (simultan) dan uji dominan. Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, variabel Suasana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda. Hasil dari uji simultan (F) menunjukkan bahwa Harga, Suasana dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.

5. **Harissaputra, S. R. (2022).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Capslock Coffee Yogyakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen di Capslock Coffee Yogyakarta yang sudah pernah merasakan produk milik Capslock Coffee. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden dengan teknik purposive sampling karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil olah data menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. **Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

coffee shop di kota Medan. Teknik pengambilan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dimana tidak semua anggota atau elemen populasi tersebut dapat dijadikan sampel. Dengan sampel sebanyak 170 orang dan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel asosiasi merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Medan.

- 7. Amo Sugiharto & Mohamad Fajar D (2021).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji Jiwa *Coffee Citra Raya*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut; 2) Harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* di Citra Raya; dan 3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* di Citra Raya.

8. **Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee shop* Rustic Market Surabaya. Jenis penelitian berikut yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian berikut yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian di *Coffee shop* Rustic Market Surabaya minimal satu kali, dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yakni berupa regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di *Coffee shop* Rustic Market Surabaya.
9. **Miranda, S. G. (2021).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *store atmosphere* dan *word of mouth promotion* terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store atmosphere* ( $X_1$ ), dan *Word of*

*Mouth Promotion* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Café Kopi Pedalaman Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing – masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Word of Mouth Promotion* dikarenakan pada salah satu indikatornya memiliki kategori sangat tinggi. Dilihat dari hasil penelitian *Word of Mouth Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 10. Musarofah, I. (2020).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung kopi kakak madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Data diperoleh dengan membagikan

kuesioner tentang keanekaragaman produk kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di kopi kakak madiun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan perbedaan**

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023).	Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word Of Mouth</i> Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, <i>word of mouth</i> harga dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga dan <i>store atmosphere</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Tahun penelitian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> </ol>
2.	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko W, Sri W (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk, dan harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> </ol>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. Pengaruh variabel kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi Gudang Seduh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Tahun Penelitian</li> </ol>	
3.	Suffa, I. (2022).	Hasil penelitian ini ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella coffee & Kitchen Tanjung Morawa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk, dan harga</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun Penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>
4.	Fauzi, S. F. A (2022)	Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, variabel Suasana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda. Hasil dari uji simultan (F) menunjukkan bahwa Harga, Suasana dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga, suasana cafe, dan kualitas produk</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.		
5.	Harissaputra, S. R. (2022).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas produk</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>
6.	Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek, kepribadian merek, sikap terhadap merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel asosiasi merek, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffee shop</i> di kota Medan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga, kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Amo Sugiharto & Mohamad Fajar D (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> di Citra Raya, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> di Citra Raya; Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> di Citra Raya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan harga</li> <li>Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun penelitian</li> <li>Tempat penelitian</li> </ol>
8.	Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021).	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di <i>Coffee shop Rustic Market Surabaya</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan keberagaman produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun penelitian</li> <li>Tempat penelitian</li> <li>Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan</li> </ol>
9.	Miranda, S. G. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing – masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang dominan berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i></li> <li>Memiliki variabel dependent yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun penelitian</li> <li>Tempat penelitian</li> </ol>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian adalah variabel <i>Word of Mouth Promotion</i> .	yaitu keputusan pembelian	
10.	Musarofah, I. (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk di kopi kakak madiun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu keberagaman produk, <i>store atmosfer</i> , harga, dan kualitas produk.	1. Tahun penelitian 2. Tempat penelitian 3. Variabel dependen yaitu minat beli

**Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2024**

**Persamaan:** Pada variabel independen, dependen, metode analisis data, beberapa tahun penelitian dan objek penelitian yang sama yaitu pada sejenis cafe.

**Perbedaan:** Pada jumlah variabel yang digunakan lebih banyak dan objek penelitian yang berbeda, wilayah/tempat penelitian yang berbeda, dari segi informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karena saya menggunakan 4 metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta dari permasalahan yang diteliti.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **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), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

#### **2.) Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

##### **1. Menciptakan Permintaan atau *Demand***

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

## 3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

## 4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

## 5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran

menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

#### 6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

#### 7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karna sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat

mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

### **2.2.2 Store Atmosphere**

#### **1.) Pengertian *Store Atmosphere***

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Desain Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Levy dan Weitz, 2001:576). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store Atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2013 479), menyatakan “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

## 2.) Faktor faktor pembentuk *Store Atmosphere*

Menurut (Simamora, 2003:168), ia membagi faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* kedalam dua faktor yaitu:

### 1. *Sight Appeal*

Indra penglihatan adalah indra manusia yang paling banyak memberikan informasi dibandingkan dengan indra-indra lainnya. Oleh karena itu, penjual harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian terpenting dalam menarik perhatian konsumen. *Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen.

### 2. *Sound Appeal*

Suara dapat menjadikan atmosfir suatu toko menjadi lebih meriah atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfir yang merangsang pembelian, penjual dapat menggunakan sound appeal dengan berbagai cara. Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, maupun sebagai pemberi informasi.

## 2.2.3 Harga

### 1.) Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga

merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

## 2.) Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2012:152) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

### 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Selain keempat tujuan penetapan harga diatas, terdapat tujuan lain dari penetapan harga. Harga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung penjualan ulang. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## **2.2.4 Kualitas Produk**

### **1.) Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Dharmmesta, 2018). Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan produk hal ini bertujuan untuk selalu memuaskan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

### **2.) Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Nurhayati, 2011), dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

### 1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

### 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

#### 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

## **2.2.5 Keberagaman Produk**

### **1.) Pengertian Keberagaman Produk**

Kotler & Kevin, (2009) mendefinisikan keragaman produk sebagai sekumpulan dari seluruh produk dan barang yang akan dilakukan penawaran dan penjualan tertentu kepada pembeli. Menurut Engel dan Blackwell (2015:258), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Toko yang menawarkan produk lebih dari satu jenis dari seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan istilah bauran produk. Bauran produk disebut juga *product assortment* atau keragaman produk.

## **2.2.6 Keputusan Pembelian**

### **1.) Pengertian Keputusan Pembelian**

(Kotler & Armstrong, 2009:166), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. 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 adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut Perilaku pembelian konsumen pada

dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya (Farisi, 2018). Selanjutnya (Alma, 2009) menyatakan bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternative pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian dan terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumen.

## **2.) Proses-Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:184-190), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:

### *1. Need Recognition (Pengenalan Masalah)*

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan

aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber Informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk line sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

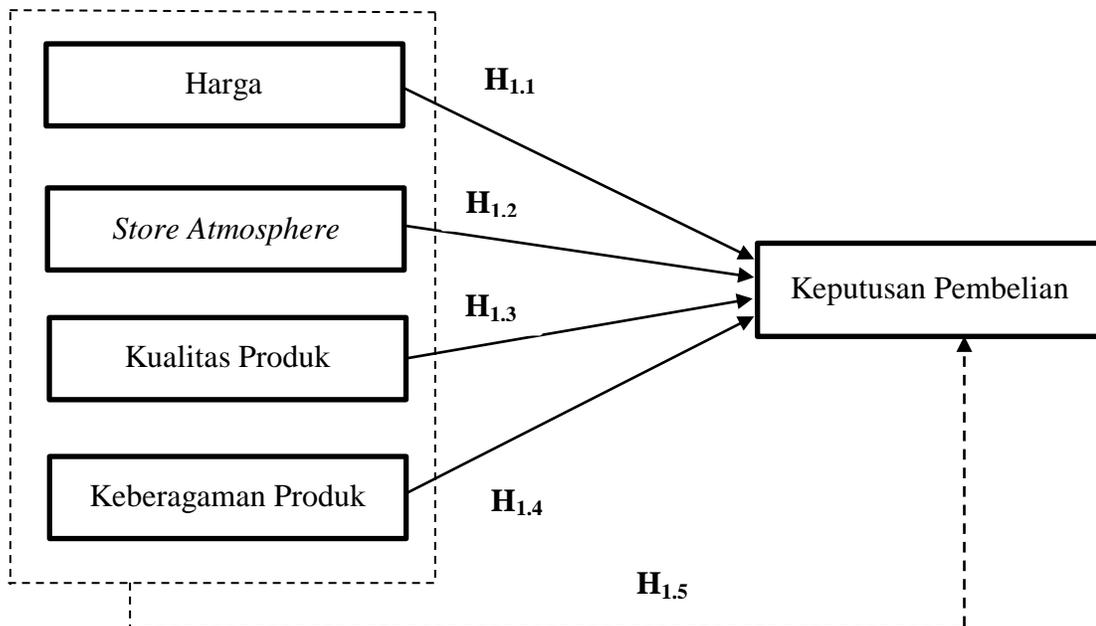
### 5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang dikonsepskan menjadi kerangka konseptual yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Keterangan:**

—————▶ : Berpengaruh secara parsial

-----▶ : Berpengaruh secara simultan

**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013:164) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

**1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada kafe Kesan Rantauprapat. Pada penelitian Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* Rustic Market Surabaya. Pada penelitian Miranda, S. G. (2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1,1</sub>: Diduga *Store Atmosphere* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

**2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Suffa (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian goodfella coffee & kitchen Tanjung Morawa. Pada penelitian Fauzi, S. F. A (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda. Pada penelitian Thareq Mahdi Alifisyah, Joko W, Sri W (2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1,2</sub>: Diduga Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

**3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Fauzi, S. F. A (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda. Pada penelitian Harissaputra, S. R. (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Capslock Coffee Yogyakarta. Pada penelitian Amo Sugiharto & Mohamad Fajar D (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan Pembelian Pada *Konsumen Coffee Shop di Medan*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1,3</sub>: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **4. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). menyatakan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Pada penelitian Febila Kusuma W & Renny D (2021) menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Pada penelitian Ari Perdana Putra & Renny D (2021) menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai coffee culture jombang. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1,4</sub>: Diduga Keberagaman Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **5. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada kafe Kesan Rantauprapat. Pada penelitian Suffa (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian goodfella coffee & kitchen Tanjung Morawa. Pada penelitian Fauzi, S. F. A (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda. Pada penelitian Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). menyatakan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1,5</sub>: Diduga *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk Dan Keberagaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Ningnong Coffee and Resto merupakan salah satu cafe yang terletak di ujung barat Jember. Tempat nongkrong modern ini beralamatkan di Tegal Baru, Paleran, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, cafe ini buka pada jam 10.00 hingga pukul 23.00. Cafe F&B semi indoor ini memiliki konsep dan desain yang instagramable dengan interior dan eksterior yang menarik. Cafe ini memiliki tema indoor yang berbentuk bangunan segitiga dari kaca bertemakan modern yang dilengkapi dengan tempat duduk sofa berlantai 2. Interior ruangan ini tertata sangat rapi dan elegan dengan kombinasi dinding batu alami dan ventilasi kaca yang lebar sehingga pemandangan cafe dan sekitarnyaapun bisa terlihat. Cafe ini memiliki suasana yang tenang dan hangat dengan adanya teras yang dibuat kolam ikan dilengkapi dengan air mancur yang menambah kesejukan cafe tersebut dengan suara air. Cafe ini juga memiliki beberapa konsep tema outdoor yang aesthetic dengan dekorasi dan tata letak seperti taman, tempat duduk berbentuk segitiga dengan konsep camping ground dan tempat duduk terbuat dari rotan berbaris panjang cocok untuk berkumpul dengan keluarga. Cafe ini terletak cukup jauh dari kota yang dekat dengan sawah sehingga ketika sore hari jika beruntung kita juga bisa nongkrong melihat sunset, dilengkapi juga dengan *live music*. Cafe ini memiliki keberagaman produk makanan dan minuman yang

sangat banyak dengan cita rasa enak dan harga yang standar, menu yang disajikan pada Ningnong Coffee And Resto mulai dari *Coffee, Non Coffee, Milk shake, juice, mocktail, adithional, tea, savoury snack, chicken, beef*, nasi goreng, mie, pasta, soup, sayur, Menu (fish, udang, kerang) dll. Kenyamanan pada cafe ini tidak hanya sebagai tempat makan dan minum saja tetapi juga sangat cocok sebagai berkumpulnya milenial muda untuk tugas kuliah, nongkrong, acara keluarga, bahkan hingga bekerja bertemu dengan *clien*.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga

diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* pada responden penelitian. Menurut Sugiyono (2016:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut ditemui cocok sebagai sumber data. Dengan usia responden minimal 17 tahun.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2017:91) melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda), yaitu dengan rumus roscoe dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang dapat digunakan yaitu 4 variabel dependen dan 1 variabel independen, dengan jumlah variabel dikali 10 maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $5 \times 10 = 50$  sampel dari banyaknya populasi yang ada.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang

berlandaskan data konkrit yang berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku ilmiah, literatur, penelitian terdahulu, internet, dan sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

#### **3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan variabel terkait muncul atau berubah. Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Store atmosphere* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan keberagaman produk (X4).

#### **3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen yang artinya menjadi penyebab perubahannya variabel terikat atau dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### **3.5 Definisi operasional Variabel**

#### **3.5.1 *Store Atmosphere***

Menurut (Kotler & Keller, 2013:479), menyatakan “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

Dimensi *Store Atmosfer* Menurut (Berman & Evans, 2010:509), *store atmosphere* dibagi kedalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display (Point of Purchase)*

### **3.5.2 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### 3.5.3 Kualitas produk

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Dharmmesta, 2018). Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan dan minuman terdapat empat dimensi, yang antara lain:

1. Kesegaran (*Freshness*)
3. Presentasi (*Presentation*)
4. Rasa (*Taste*)
5. Makanan Inovatif (*Innovative food*)

### 3.5.4. Keberagaman Produk

Kotler & Keller, (2009:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai sekumpulan dari seluruh produk dan barang yang akan dilakukan penawaran dan penjualan tertentu kepada pembeli. Menurut Engel dan Blackwell (2015:258), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Whidya (2010:204) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk
2. Jenis produk
3. Bahan produk
4. Desain produk
5. Kualitas Produk

### **3.5.5 Keputusan Pembelian**

(Kotler & Armstong, 2016:179), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) 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. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah Pembelian

## 6. Metode Pembayaran

### 3.6 Metode Pengumpulan data

#### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian. Data yang diperoleh yaitu jumlah konsumen di Ningnong Coffee and Resto Umbulsari, Jember.

#### b. Wawancara

Menurut Widagdo, dkk (2021:111), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai secara langsung responden yang pernah melakukan pembelian di Ningnong Coffee and Resto. Data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan keputusan pembelian di Ningnong Coffe and Resto Umbulsari, Jember.

#### c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) kuesiner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ningnong

Coffee and Resto Umbulsari, Jember. Data yang diperoleh yaitu yang ditanyakan kepada responden meliputi karakteristik dan hasil jawaban kuisioner. Pernyataan dalam kuisioner menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2016:136) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau fenomena sosial. Alternatif jawaban dalam *Skala Likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut.

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **d. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016:291). Data yang diperoleh yaitu landasan teori, sumber data, dan alat analisis.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Setelah semua data yang diperlukan sudah terkumpul, maka untuk langkah selanjutnya adalah metode analisis data. Tujuan dari analisis data dalam penelitian ini yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner ini

akan dianalisis dengan sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data, antara lain:

### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrument tersebut valid. Menurut Ghozali (2018:51) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas  $>0,05$  maka menggunakan rumus kolerasi *product momen*. Untuk meningkatkan kebenaran peneliti menggunakan SPSS dengan versi 20 dapat digunakan dengan rumus teknik korelasi *product momen* sebagai bantuan untuk mengukur data yang disusun. Metode ini mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$x$  : skor item

$y$  : skor total

$n$  : banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan bernilai negative, maka variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrument dapat digunakan dengan rumus *Cronbach Alpha* dan dapat dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6. Berikut rumus reliabilitas instrument dengan *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

$$a = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

a : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata kolerasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007:154) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan mengukur data yang telah di dapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014:121):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Indikator yang digunakan

untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2014:45). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman Rank yaitu dengan membandingkan residual dengan seluruh variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinear atau tidak, dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas menurut Ghazali (2018:108). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas, ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan besaran nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali 2013: 103-104).

1. Jika  $VIF > 10$ ,  $tolerance < 0,10$  maka telah terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$ ,  $tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:192) regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen. jika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor prediktor memanipulasi nilainya. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017:275) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 X1 : *Store atmosphere*  
 X2 : Harga  
 X3 : Kualitas Produk  
 X4 : Keberagaman Produk  
 a : Nilai Konstanta  
 b1,b2 : Koefisien Regresi  
 e : Standar Error

#### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013:97). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Rumus koefisien determinasi menurut sugiyono (2016:286) yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$K_d$  = Nilai koefisien determinasi

$R$  = Nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi dapat pula di gunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Keterangan:

1. Jika nilai  $r^2$  semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin dekat.
2. Jika nilai  $r^2$  semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007:84) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara parsial (individual). Penggunaan uji t pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere*, harga, kualitas produk dan keberagaman produk terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 20. yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Menurut Ghozali (2014) hipotesis dikatakan diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini dapat melakukan pengujian dua arah. Untuk uji satu arah, cara menentukan t tabel bisa dilihat judul kolom bagian atas (angka kecil). Namun jika uji dua arah yang digunakan maka dengan melihat judul kolom angka besar. Berikut adalah menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df) uji hipotesis model regresi.

$$Df = n - k$$

Keterangan:

n : jumlah data (responden)

k : jumlah variabel

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2007:84) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi dependen.

Pada hal ini pengujian hipotesis harus lebih dulu ditentukan tingkat signifikasinya. Umumnya pengujian menggunakan alpha 1% 5% dan seterusnya. Titik setiap kolom dari kolom kedua (dengan bilangan yang dibuat tebal) merupakan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk pembilang yang disebut juga df1 atau disimbolkan menggunakan huruf N1 sebagaimana pada F tabel diatas. Judul tiap-tiap baris *degree of freedom* (df) untuk penyebut yang disingkat dengan df2 atau disimbolkan dengan huruf N2 sebagaimana digunakan

pada F tabel diatas. Cara mencari F tabel yaitu df1 (N1) dan df2 (N2).

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\mathbf{df1 = k - 1}$$

$$\mathbf{df2 = n - k}$$

Keterangan:

k : jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat

n : jumlah sampel pembentukan regresi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ningnong Coffee And Resto di Tegal Baru, Kecamatan Umbulsari dan salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara langsung melalui pengisian *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari 23 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 50 responden yang telah melakukan pembelian. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada lampiran kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden. Berikut Jawaban (laki-laki/perempuan) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada table 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	23	46%
2.	Perempuan	27	54%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon kuesioner adalah perempuan dengan total sebanyak 27 responden dengan presentase 54%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden dengan presentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan di Ningnong Coffee and Resto memiliki perbandingan yang tidak jauh berbeda antara responden laki-laki dan perempuan dimana kebanyakan orang pada umumnya yang mayoritas milenial muda sering kali mengunjungi cafe ataupun restoran untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat ataupun untuk memenuhi gaya hidup dan keinginan mereka.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-25 Tahun	48	96%
2.	26-35 Tahun	1	2%
3	36-45 Tahun	-	-
4	> 45 Tahun	1	2%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.2 usia responden terbanyak diusia 17-25 tahun sebanyak 48 responden dengan presentase 96%, selanjutnya 26-35 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2%, selanjutnya 36-45 tahun sebanyak 0 dengan presentase 0, selanjutnya responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2%.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

Penggolongan responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3****Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Rp. 300-1.000.000	26	52%
2.	Rp 1.000.000-2.000.000	7	14%
3	Rp 2.000.000-3.000.000	13	26%
4	>Rp. 4.000.000	4	8%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.3 pendapatan/saku perbulan responden terbanyak di angka >Rp. 300.000-1.000.000 sebanyak 26 responden dengan presentase 52%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp. 1.000.000-2.000.000 sebanyak 7 responden dengan presentase 14%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp. 2.000.000-3.000.000 sebanyak 13 responden dengan presentase 26%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp. >Rp. 4.000.000 sebanyak 4 responden dengan presentase 8%.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4****Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>No</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	2 kali	27	54%
2.	3-4 kali	19	38%
3	5-7 kali	2	4%
4	>8 kali	2	4%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.4 frekuensi pembelian di Ningnong Coffee and Resto pada konsumen Jember terbanyak adalah 2 kali sebanyak 27 responden dengan presentase 54%, selanjutnya frekuensi pembelian 3-4 kali sebanyak 19 responden dengan presentase 38%, selanjutnya frekuensi pembelian 5-7 kali sebanyak 2 responden dengan presentase 4%, selanjutnya frekuensi pembelian >8 kali sebanyak 2 responden dengan presentase 4%.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	PNS	1	2%
2.	Mahasiswa/Pelajar	21	42%
3	Swasta/Wiraswasta	15	30%
4	Yang lain	13	26%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang di olah, 2024

Pada tabel 4.5 Pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 21 responden dengan presentase 42%, selanjutnya PNS sebanyak 1 responden dengan presentase 2%, selanjutnya Swasta/wiraswasta sebanyak 15 responden dengan presentase 30%, selanjutnya pekerjaan yang lain sebanyak 13 responden dengan presentase 26%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner, yaitu *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keberagaman Produk (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-

masing pernyataan yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

**a. Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* (X1)**

Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto, maka dinilai menggunakan 4 poin pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere* (X1)**

No	<i>Store Atmosphere</i>	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X1.1	20	27	3	0	0	50
2.	X1.2	25	24	1	0	0	50
3.	X1.3	26	20	4	0	0	50
4.	X1.4	23	24	3	0	0	50

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang terdapat pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. Mulai dari desain

lingkungan, interior dan ekterior yang menarik dan estetis, alokasi ruangan yang efektif, fasilitas lengkap, memiliki suasana yang baik sehingga konsumen yang datang merasa nyaman.

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X2)**

Untuk mengetahui pengaruh Harga pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dinilai menggunakan 4 poin pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga (X2)**

No	Harga	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X2.1	19	23	8	0	0	50
2.	X2.2	22	23	4	1	0	50
3.	X2.3	18	28	4	0	0	50
4.	X2.4	12	25	11	2	0	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Banyak responden berpendapat sama bahwa melalui Harga konsumen bisa mendapatkan harga produk di Ningnong Coffee and Resto yang sesuai

dengan kualitas produk yang diinginkan dan memiliki manfaat yang lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, dengan harga yang terjangkau di banding cafe lain.

### c. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X3)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dinilai menggunakan 4 poin pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X3)**

No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X3.1	19	27	3	1	0	50
2.	X3.2	18	24	8	0	0	50
3.	X3.3	18	25	7	0	0	50
4.	X3.4	16	24	10	0	0	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Banyak responden berpendapat sama bahwa melalui Kualitas Produk konsumen

bisa mendapatkan produk di Ningnong Coffee and Resto dengan karakter rasa makanan dan minuman yang enak dan khas serta desain plating dan tampilan yang menarik, Produk memiliki inovasi rasa yang beragam dengan bahan yang bagus daan *fresh*.

#### d. Deskripsi Variabel Penelitian Keberagaman Produk (X4)

Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Produk pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dinilai menggunakan 5 poin pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keberagaman Produk (X4)**

No	Keberagaman Produk	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	X4.1	16	25	8	1	0	50
2.	X4.2	19	24	6	1	0	50
3.	X4.3	18	28	4	0	0	50
4.	X4.4	18	25	6	1	0	50
5.	X4.5	17	24	9	0	0	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Banyak responden berpendapat sama bahwa melalui Keberagaman Produk konsumen bisa mendapatkan produk di Ningnong Coffee and Resto dengan ukuran yang bervariasi dan menu yang beragam, bahan yang berkualitas dengan kemasan yang menarik.

**e. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dinilai menggunakan 6 poin pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Y.1	16	30	4	0	0	50
2.	Y.2	13	28	9	0	0	50
3.	Y.3	22	21	6	1	0	50
4.	Y.4	13	23	14	0	0	50
5.	Y.5	17	26	6	1	0	50
6	Y6	13	33	4	0	0	50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan keputusan pembelian di Ningnong Coffee and Resto karena pelanggan merasa melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, pilihan menu yang bervariasi, metode pembayaran yang mudah dan cepat, yang tentunya membuat konsumen nyaman dan akan melakukan pembelian ulang.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor setiap item. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikannya dengan membandingkan dengan tabel  $r$ . Butir pernyataan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1)**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,774	0,278	Valid
2.	X1	X1.2	0,771	0,278	Valid
3.	X1	X1.3	0,861	0,278	Valid
4.	X1	X1.4	0,703	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,641	0,278	Valid
2.	X2	X2.2	0,750	0,278	Valid
3.	X2	X2.3	0,808	0,278	Valid
4.	X2	X2.4	0,777	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,839	0,278	Valid
2.	X3	X3.2	0,835	0,278	Valid
3.	X3	X3.3	0,769	0,278	Valid
4.	X3	X3.4	0,779	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Keberagaman Produk (X4)**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,749	0,278	Valid
2.	X4	X4.2	0,846	0,278	Valid
3.	X4	X4.3	0,748	0,278	Valid
4.	X4	X4.4	0,884	0,278	Valid
5.	X4	X4.5	0,857	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keberagaman Produk dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Y	Y1	0,569	0,278	Valid
2.	Y	Y2	0,780	0,278	Valid
3.	Y	Y3	0,800	0,278	Valid
4.	Y	Y4	0,799	0,278	Valid
5.	Y	Y5	0,743	0,278	Valid
6.	Y	Y6	0,659	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*.

*Cronbach Alpha (a)* suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Dalam penelitian ini pengujian

reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai alpha melebihi 0,60 maka pernyataan variabel tersebut reliabel, dan apabila kurang dari 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2006:42).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	23

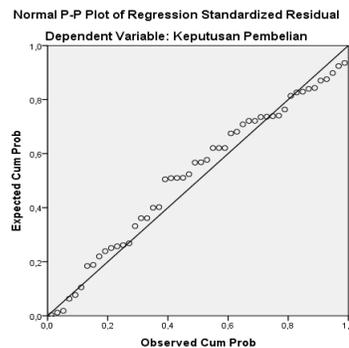
Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $\alpha > 0,60$ , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil kuesioner dengan instrumen uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121).



**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran tidak jauh dari garis diagonal.

Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56290737
	Absolute	,125
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		,885
Asymp. Sig. (2-tailed)		,414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

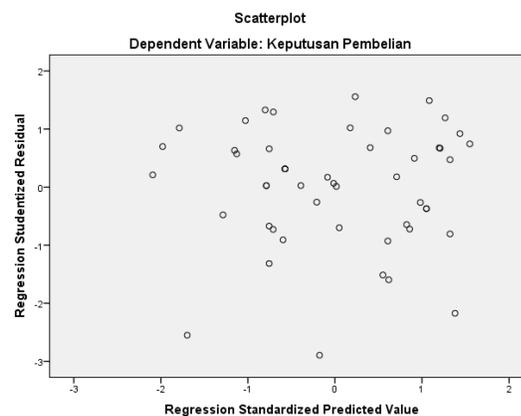
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 *one sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan  $0,414 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

*residual* dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variansi residual berlanjut dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeba disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, jika sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Sebagian besar data *cross-sectional* mengandung situasi dengan heterokedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations				
			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,789**	,679**	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,990
		N	50	50	50	50	50
	Harga	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,848**	,796**	-,026
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,857
		N	50	50	50	50	50
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,789**	,848**	1,000	,883**	,066
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,649
		N	50	50	50	50	50
	Keberagaman Produk	Correlation Coefficient	,679**	,796**	,883**	1,000	,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,978
		N	50	50	50	50	50
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,002	-,026	,066	,004	1,000
		Sig. (2-tailed)	,990	,857	,649	,978	.
		N	50	50	50	50	50

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

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikan pada tabel output "Coefficient". Untuk nilai sig. variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah  $0,990 > 0,05$ ; sig. variabel *Harga* (X2) adalah  $0,857 > 0,05$ ; sig. variabel *Kualitas Produk* (X3)  $0,649 > 0,05$ ; dan untuk sig. variabel *Keberagaman Produk*  $0,978 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel karena nilai sig  $> 0,05$ .

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinear atau tidak, dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas menurut Ghozali (2018:108). Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2014:33). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2,168	2,325				,932
Store Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032	,366	2,734
Harga	,285	,178	,202	1,601	,116	,389	2,572
Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834	,151	6,614
Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014	,235	4,263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah  $0,366 > 0,10$ ; variabel Harga (X2)  $0,389 > 0,10$ ; variabel Kualitas Produk (X3)  $0,151 > 0,10$ ; variabel Keberagaman Produk (X4)  $0,235 > 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *Store Atmosphere* adalah  $2,734 < 10,00$ ; variabel Harga (X2) adalah  $2,572 < 10,00$ ; variabel Kualitas Produk (X3) adalah  $6,614 < 10,00$ ; untuk variabel Keberagaman Produk (X4) adalah  $4,263 < 10,00$ . Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### **4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Setelah data dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linear pada data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui

ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/perjelas).

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	2,168	2,325			,932	,356
Storw Atmosphere	,458	,207	,287		2,207	,032
Harga	,285	,178	,202		1,601	,116
Kualitas Produk	,057	,269	,043		,211	,834
Keberagaman Produk	,427	,167	,417		2,563	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,168 + 0,458 X_1 + 0,285 X_2 + 0,057 X_3 + 0,427 X_4$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,168 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk sama dengan nol artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

b. *Store Atmosphere* (X1)

Nilai koefisien dari variabel *Store Atmosphere* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,458 yang berarti bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere* dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

c. Harga (X2)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,285 yang berarti bahwa semakin baik harga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

d. Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,057 yang berarti bahwa semakin unggul dan menarik rasa dari suatu produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

e. Keberagaman Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel keberagaman produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,427 yang berarti bahwa semakin banyak variasi menu produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,696	1,631

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Stow Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 202

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 69,6% oleh variabel *store atmosphere* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), keberagaman produk (X4). Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 69,6\% = 30,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 4.2.5 Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007:84) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Hasil uji t sebagai berikut. Dasar Pengambilan Keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  , dan  $sig < 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  , dan  $sig > 0,05$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan 95% ;  $\alpha = 0,05$

$t_{tabel} = df = n - k$

$$= 50 - 5 = 45$$

Jadi, hasil dari t tabel  $\alpha$  ;  $df = 0,05$  ;  $45 = 2,014$

Dimana:

$\alpha$  : Tingkat kepercayaan (0,05)

n : jumlah data responden (50)

k : Jumlah variabel (5)

Keterangan:

H0.1 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.2 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.3 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.4 : Keberagaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,168	2,325		,932	,356
Storw Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032
Harga	,285	,178	,202	1,601	,116
Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834
Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

**Tabel 4.23:**  
**Perbandingan t hitung dan t tabel**

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Store Atmosphere	0,032	2,207	2,014	Ada Pengaruh
2.	Harga	0,116	1,601	2,014	Tidak ada Pengaruh
3.	Kualitas Produk	0,834	0,211	2,014	Tidak ada Pengaruh
4.	Keberagaman Produk	0,014	2,563	2,014	Ada Pengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4,23 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 2,207 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

2. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Harga (X2) sebesar 1,601 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,116 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

### 3. Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,211 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,834 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

### 4. Keberagaman Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Keberagaman Produk (X4) sebesar 2,563 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007:84) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig. > 0,05, F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F t = (k ; n - k) = (5 ; 50 - 5) = (5 ; 45) = 2,420$$

Dimana:

n : Jumlah data responden (50)

k : Jumlah variabel (5)

**Tabel 4.24:**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	309,129	4	77,282	29,056	,000 <sup>b</sup>
Residual	119,691	45	2,660		
Total	428,820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Stow Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 hasil analisis regresi linear memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < \text{standar nilai sig } 0,05$ , dan nilai F hitung sebesar  $29,056 > \text{nilai F tabel } 2,420$ . sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel independen.

### 4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas produk, keberagaman produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto studi Umbulsari, Jember. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Secara Parsial *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *store atmosphere* ( $0,032$ )  $< \text{standar nilai sig. } (0,05)$ , serta t hitung *store atmosphere* ( $2,207$ )  $> t$  tabel ( $2,014$ ). Sehingga variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis dari Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kesan Rantauprapat. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 27 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto

memiliki exterior yang sangat menarik, 25 responden menjawab sangat setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki tata ruang dan interior yang aestetik serta suasana yang baik, 26 responden menjawab sangat setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki alokasi ruangan yang efektif dan fasilitas yang lengkap, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki fasilitas yang lengkap, bersih, luas, dan nyaman.

#### **b. Pengaruh Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. Harga (0,116) > standar nilai sig. (0,050), serta t hitung Harga (1,601) < t tabel (2,014). Sehingga variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis dari Suffa (2022) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian goodfella coffee & kitchen Tanjung Morawa. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 23 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau, 23 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, 28 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang terjangkau dibanding café

lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. kualitas produk (0,834) > standar nilai sig. (0,050), serta t hitung kualitas produk (0,211) < t tabel (2,014). Sehingga variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis dari Fauzi, S. F. A (2022) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada vlory café samarinda, yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan karena dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor usia yang mengisi kuesioner tergolong masih muda sehingga masih mementingkan trend dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 27 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki standar bahan yang bagus dan *fresh* sesuai dengan kebutuhan konsumen, 24 responden menjawab setuju bahwa

Ningnong Coffee and Resto memiliki desain plating dan tampilan yang menarik dan bersih, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki karakter rasa makanan dan minuman yang enak dan khas, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki inovasi rasa yang beragam dan keunggulan tersendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Secara Parsial Keberagaman Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. keberagaman produk (0,014) < standar nilai sig. (0,050), serta t hitung Keberagaman Produk (2,563) > t tabel (2,014). Sehingga variabel keberagaman produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis dari Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki ukuran produk yang bervariasi, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki banyak menu yang

beragam, 28 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto menggunakan bahan yang berkualitas dan *fresh*, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki desain plating dan kemasan yang menarik dan baik, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki kualitas produk yang beragam dan bagus.

**e. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ningnong Coffee And Resto.**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ke empat variabel yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk  $0,000 <$  standart nilai sig. 0.05, serta nilai F hitung (29,056)  $>$  dari nilai F tabel (2,420). Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa ke empat variabel yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada Ningnong Coffee and Resto memiliki exterior dan interior yang menarik dan estetis, suasana yang nyaman dan baik, Alokasi ruangan yang efektif dan fasilitas yang lengkap sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau oleh konsumen dan dibanding café lain, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan manfaat yang dibutuhkan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa

bahan produk yang bagus dan *fresh* sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain plating yang menarik dan bersih, karakter rasa makanan dan minuman yang enak dan khas, serta inovasi yang beragam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keberagaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang bervariasi, menu yang beragam, bahan yang berkualitas dan *fresh*, desain plating dan kemasan yang menarik dan baik, kualitas produk yang beragam dan bagus mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan hasil penelitian ini bahwa dari keempat variabel independen *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terdapat dua variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere* dan Keberagaman Produk. Sedangkan secara simultan variabel *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pihak Ningnong Coffee and Resto Tegal Baru, Umbulsari dapat menjaga dan menciptakan *Store Atmosphere* yang positif dan baik dengan desain interior dan eksterior yang menarik dan estetis, alokasi ruangan dan tata letak yang efektif, fasilitas yang lengkap, memiliki suasana yang baik sehingga konsumen yang datang merasa nyaman. Selain itu, pada keberagaman produk konsumen bisa mendapatkan ukuran produk yang bervariasi dengan menu yang beragam, produk dengan bahan yang berkualitas dan *fresh* dengan desain plating serta kemasan yang menarik dan estetis. Adanya penilaian yang baik dan positif dari konsumen ini tentunya harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh pihak Ningnong Coffee And Resto Tegal Baru, Umbulsari, karena Dengan adanya hal menarik inilah konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga konsumen merasa senang dan melakukan pembelian ulang pada lain waktu.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Pihak Ningnong Coffee and Resto hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari faktor bahan produk, tampilan produk, citra rasa, inovasi rasa sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pihak Ningnong

Coffee and Resto adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator rendah lainnya yaitu harga. Harga menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen sehingga Ningnong Coffee and Resto harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen agar konsumen merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi, *wort of mouth*, gaya hidup, dll sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini, Sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 52-58.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pedekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed). Prentice Hall.
- Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels (2015) *Customer Behavior*. South-Western Collage Pub
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fauzi, S. F. A. Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.
- Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Harga dan Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 1824-1834.

- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam, 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Harissaputra, S. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Capslock Coffee Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- <https://jemberkab.bps.go.id/publication/2024/02/28/06ff1b2512ce355752be8d2f/kabupaten-jember-dalam-angka-2024.html>. Badan Pusat Statistik, Kabupaten Jember Dalam Angka
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>. [Laporan bisnis com 27 Agustus 2022](#)
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke. 13*. Erlangga.
- Levy & Weitz.(2001) *Retailing Management*, 4<sup>th</sup> edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin Levy
- Martania, T. *Strategi Bersaing Akasia Coffee di Sumbersari Kabupaten Jember* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik)
- Miranda, S. G. (2021). Pengaruh Store atmosphere dan Word of Mouth Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(4), 189-200.
- Musarofah, I. (2020, August). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Musarofah, I. (2020, August). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Nainggolan, L., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4),
- Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*.
- Nurhayati, Riky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)* Sripsi. Yogyakarta:UPN

- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349-1355
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Manajement*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suffa, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa* (Doctoral dissertation).
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (A. Offset (ed.)).

- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing,Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Management*, 2, 8.
- Utama, M. B. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(024). Wu, Y., Chen,
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Widagdo Suwigyo, Dimiyati Muhaimin, dan Handayani, Y, I. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen* (cara mudah menyusun proposal dan laporan penelitian). Cetakan Pertama, penerbit Mandala Press
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Management*, 11(2), 271–273.
- Zahroni, Z., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2068-2079.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1



### KUESIONER PENELITIAN INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

---

Kepada Yth  
Bapak/Ibu, Saudara/i  
Di tempat,

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S-1 Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, dengan ini saya mengadakan penelitian mengenai “***Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen***”. (Studi Kasus Pada Konsumen Ningnong Coffee And Resto Umbulsari, Jember). Maka dengan ini, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan. Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Jember, 1 April 2024

**Maulidiyah Nursafitri**

## Bagian I : Informasi Umum

Bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang bersifat umum. Silahkan pilih jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Nama :
Alamat :
Nomor Whataps :
Jenis Kelamin : <input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia saat ini : <input type="radio"/> 17 - 25 Tahun <input type="radio"/> 26 - 35 Tahun <input type="radio"/> 36 - 45 Tahun <input type="radio"/> > 45 Tahun
Pendapatan/Uang Saku Perbulan : <input type="radio"/> 300.000 s/d 1.000.000 <input type="radio"/> 1.000.000 s/d 2.000.000 <input type="radio"/> 2.000.000 s/d 3.000.000 <input type="radio"/> >4.000.000
Frekuensi Pembelian : <input type="radio"/> 2 kali <input type="radio"/> 3 – 4 kali <input type="radio"/> 5 – 7 kali <input type="radio"/> > 8 kali

Pekerjaan saat ini :

- PNS
- Mahasiswa/Pelajar
- Swasta/Wiraswasta
- Yang lain :

**Bagian II : *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Keputusan Pembelian**

Bagian ini menyatakan keputusan pembelian pelanggan, pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari, Jember. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling tepat sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan skala pengukuran sebagai berikut :

- 1. Sangat Setuju (SS) = Nilai 5
- 2. Setuju (S) = Nilai 4
- 3. Netral (N) = Nilai 3
- 4. Tidak Setuju (TS) = Nilai 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

**DAFTAR PERNYATAAN**

***Store Atmosphere (X1)***

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Exterior cafe sangat menarik dan unik sehingga mudah diingat karena bentuknya					
2.	Cafe memiliki tata ruang dan interior yang					

	aestetik serta suasana yang baik sehingga membuat konsumen yang datang merasa nyaman					
3.	Cafe memiliki Alokasi ruangan yang efektif dan fasilitas yang lengkap (seperti toilet, musholla yang nyaman dan bersih)					
4.	Fasilitas yang disediakan oleh cafe lengkap, bersih, luas dan nyaman					

### Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang di tawarkan bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas yang diberikan					
3.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					
4.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau dibanding cafe lain.					

**Kualitas Produk (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk menggunakan standar bahan yang bagus dan <i>fresh</i> sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, sehingga produk yang disajikan memiliki ketahanan selama penyajian					
2.	Produk memiliki desain plating dan tampilan yang menarik dan bersih					
3.	Produk memiliki rasa makanan dan minuman yang enak dan khas					
4.	Produk memiliki inovasi rasa yang beragam dan memiliki keunggulan tersendiri.					

**Keberagaman Produk (X4)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang bervariasi					
2.	Produk yang ditawarkan memiliki banyak menu yang beragam					
3.	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang berkualitas dan <i>fresh</i>					
4.	Produk yang ditawarkan memiliki desain plating serta kemasan yang menarik dan baik					

5.	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang beragam dan bagus					
----	------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ningnong Coffee and Resto menyediakan pilihan menu yang bervariasi					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian di Ningnong Coffee and Resto setelah membandingkan dengan merek cafe lain					
3.	Saya membeli disini karena kenyamanan pada cafe dan semua aspeknya yang mendukung.					
4.	Saya akan melakukan pembelian berulang-ulang di Ningnong Coffee and Resto					
5.	Menu yang bervariasi dan karakter rasa yang enak membuat saya memesan lebih dari 1 makanan dan minuman					
6.	Metode pembayaran yang mudah dan cepat membantu saya dalam melakukan transaksi dan membuat saya sering datang ke cafe ini					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	DATA REPONDEN					DATA TABULASI(X1)				TOTAL	DATA TABULASI (X2)				TOTAL	DATA TABULASI (X3)				TOTAL	DATA TABULASI (X4)					TOTAL	DATA TABULASI (Y)						TOTAL
	JK	U	PND	FP	PK	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	1	1	1	2	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	21
2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	1	4	4	2	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	29	
4	1	1	3	2	3	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	29	
5	2	1	1	1	4	3	5	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	25	
6	2	1	1	1	2	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	
7	1	1	1	1	2	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	25	
8	2	1	1	2	2	4	3	4	5	16	5	3	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	5	23	
9	2	1	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	23	
10	1	1	1	2	2	5	4	5	4	18	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	3	4	5	5	5	27	
11	1	1	3	2	3	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	27	
12	1	1	1	2	2	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	24	
13	1	1	3	1	3	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	28	
14	1	1	3	1	3	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	28	
15	1	1	2	1	3	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	3	4	5	4	5	21	5	5	4	3	3	24	
16	2	1	2	1	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	
17	2	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	27	
18	1	1	1	2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	
19	2	1	1	1	2	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	4	4	4	5	17	4	3	5	5	4	21	4	4	3	5	5	25	
20	2	1	2	1	2	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	23	
21	2	1	3	2	4	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	27	
22	2	1	1	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	
23	2	1	3	1	4	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	27	
24	2	1	1	2	2	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	26	
25	2	1	3	2	1	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	30	

26	1	1	1	2	4	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	4	22
27	1	1	1	1	2	4	5	5	3	17	4	5	4	3	16	5	5	5	3	18	3	5	5	5	3	21	4	3	3	3	3	4	20
28	2	1	3	1	4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	5	5	5	4	3	25
29	1	1	4	1	4	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17	4	3	2	3	2	3	17
30	2	1	1	2	2	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14	3	4	3	4	3	4	21
31	1	1	1	1	2	4	4	3	5	16	3	4	4	4	15	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
32	2	1	1	1	2	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
33	2	1	1	3	2	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	3	16	3	4	4	4	3	18	5	4	5	4	3	4	25
34	2	1	1	4	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25
35	2	1	3	2	3	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
36	2	1	2	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
37	1	1	4	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26
38	1	1	2	2	4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	28
39	1	1	3	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	4	27
40	2	1	1	1	2	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	4	5	3	4	4	25
41	2	1	1	1	2	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	21
42	2	1	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	22
43	1	1	1	3	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
44	2	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	5	27
45	1	1	4	1	4	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	3	5	4	16	2	3	5	3	4	17	4	4	4	3	4	4	23
46	1	1	2	2	2	5	4	5	5	19	3	5	5	4	17	5	4	5	3	17	5	4	4	5	5	23	4	3	5	3	4	5	24
47	1	1	3	2	3	4	4	3	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22
48	2	2	3	2	3	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
49	1	1	2	2	3	4	4	3	4	15	5	2	5	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	4	4	20
50	1	1	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22

### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki laki	23	46,0	46,0	46,0
Valid perempuan	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	48	96,0	96,0	96,0
Valid 26-35 tahun	1	2,0	2,0	98,0
>45 tahun	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

##### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
300.000-1.000.000	26	52,0	52,0	52,0
1.000.000-2.000.000	7	14,0	14,0	66,0
Valid 2.000.000-3.000.000	13	26,0	26,0	92,0
>4.000.000	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Frekuensi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	27	54,0	54,0	54,0
3-4 kali	19	38,0	38,0	92,0
5-7 kali	2	4,0	4,0	96,0
>8 kali	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	1	2,0	2,0	2,0
mahasiswa/pelajar	21	42,0	42,0	44,0
swasta/wiraswasta	15	30,0	30,0	74,0
yang lain	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	6,0	6,0	6,0
S	27	54,0	54,0	60,0
SS	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	2,0	2,0	2,0
S	24	48,0	48,0	50,0
SS	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	8,0	8,0	8,0
S	20	40,0	40,0	48,0
SS	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	6,0	6,0	6,0
S	24	48,0	48,0	54,0
SS	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	8	16,0	16,0	16,0
S	23	46,0	46,0	62,0
SS	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	2,0	2,0	2,0
N	4	8,0	8,0	10,0
S	23	46,0	46,0	56,0
SS	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	8,0	8,0	8,0
S	28	56,0	56,0	64,0
SS	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	4,0	4,0	4,0
N	11	22,0	22,0	26,0
S	25	50,0	50,0	76,0
SS	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	3	6,0	6,0	8,0
S	27	54,0	54,0	62,0
SS	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	16,0	16,0	16,0
S	24	48,0	48,0	64,0
SS	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	7	14,0	14,0	14,0
S	25	50,0	50,0	64,0
SS	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	20,0	20,0	20,0
S	24	48,0	48,0	68,0
SS	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	8	16,0	16,0	18,0
S	25	50,0	50,0	68,0
SS	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	6	12,0	12,0	14,0
S	24	48,0	48,0	62,0
SS	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	8,0	8,0	8,0
S	28	56,0	56,0	64,0
SS	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	6	12,0	12,0	14,0
S	25	50,0	50,0	64,0
SS	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**X4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	18,0	18,0	18,0
S	24	48,0	48,0	66,0
SS	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	8,0	8,0	8,0
S	30	60,0	60,0	68,0
SS	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	18,0	18,0	18,0
S	28	56,0	56,0	74,0
SS	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	6	12,0	12,0	14,0
S	21	42,0	42,0	56,0
SS	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	14	28,0	28,0	28,0
S	23	46,0	46,0	74,0
SS	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
N	6	12,0	12,0	14,0
S	26	52,0	52,0	66,0
SS	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	8,0	8,0	8,0
Valid S	33	66,0	66,0	74,0
SS	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4**

**UJI VALIDITAS**

*Store Atmosphere (X1)*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,433**	,562**	,409**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,433**	1	,667**	,334*	,771**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,018	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,562**	,667**	1	,429**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,409**	,334*	,429**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,003	,018	,002		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	,774**	,771**	,861**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

## Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,262	,471**	,206	,641**
	Sig. (2-tailed)		,066	,001	,152	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,262	1	,449**	,504**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,066		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,471**	,449**	1	,544**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,206	,504**	,544**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,152	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	,641**	,750**	,808**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

### Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,704**	,534**	,479**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,704**	1	,464**	,520**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,534**	,464**	1	,489**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,479**	,520**	,489**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	,839**	,835**	,769**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

### Keberagaman Produk (X4)

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,657**	,240	,556**	,541**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,094	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,657**	1	,544**	,639**	,595**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,240	,544**	1	,701**	,651**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,094	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,556**	,639**	,701**	1	,726**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	,541**	,595**	,651**	,726**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX4	Pearson Correlation	,749**	,846**	,748**	,884**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

### Keputusan Pembelian (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,417**	,440**	,290*	,184	,237	,569**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,041	,200	,098	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,417**	1	,603**	,665**	,396**	,289*	,780**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,004	,042	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,440**	,603**	1	,482**	,467**	,456**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,290*	,665**	,482**	1	,580**	,402**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000		,000	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,184	,396**	,467**	,580**	1	,576**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,200	,004	,001	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,237	,289*	,456**	,402**	,576**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,098	,042	,001	,004	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	,569**	,780**	,800**	,799**	,743**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

**LAMPIRAN 5**  
**UJI RELIABILITAS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	23

**Item-Total Statistics**

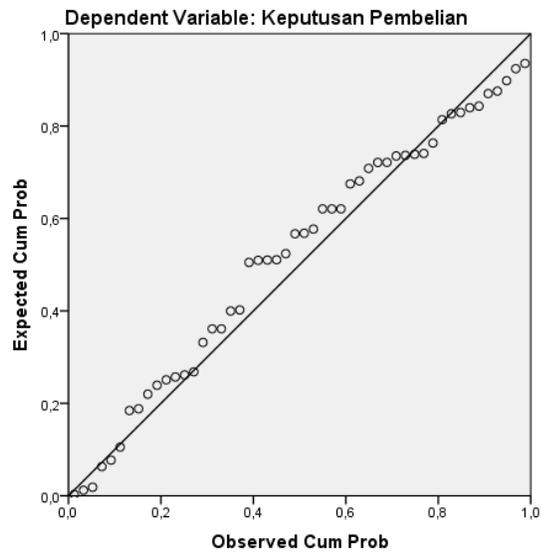
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	92,82	109,661	,549	,950
X1.2	92,68	108,793	,683	,948
X1.3	92,72	106,859	,718	,948
X1.4	92,76	109,533	,546	,950
X2.1	92,94	111,364	,332	,953
X2.2	92,84	105,321	,752	,947
X2.3	92,88	108,924	,595	,949
X2.4	93,22	104,910	,695	,948
X3.1	92,88	106,475	,715	,948
X3.2	92,96	105,713	,739	,947
X3.3	92,94	106,670	,692	,948
X3.4	93,04	105,141	,759	,947
X4.1	93,04	106,447	,638	,949
X4.2	92,94	104,915	,754	,947
X4.3	92,88	107,944	,675	,948

X4.4	92,96	105,100	,750	,947
X4.5	93,00	105,020	,777	,947
Y1	92,92	108,932	,612	,949
Y2	93,08	107,340	,656	,948
Y3	92,88	105,496	,692	,948
Y4	93,18	106,763	,621	,949
Y5	92,98	107,163	,614	,949
Y6	92,98	109,571	,592	,949

## LAMPIRAN 6

### UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56290737
	Absolute	,125
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		,885
Asymp. Sig. (2-tailed)		,414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 7

### UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,168	2,325		,932	,356		
1 Store Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032	,366	2,734
Harga	,285	,178	,202	1,601	,116	,389	2,572
Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834	,151	6,614
Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014	,235	4,263

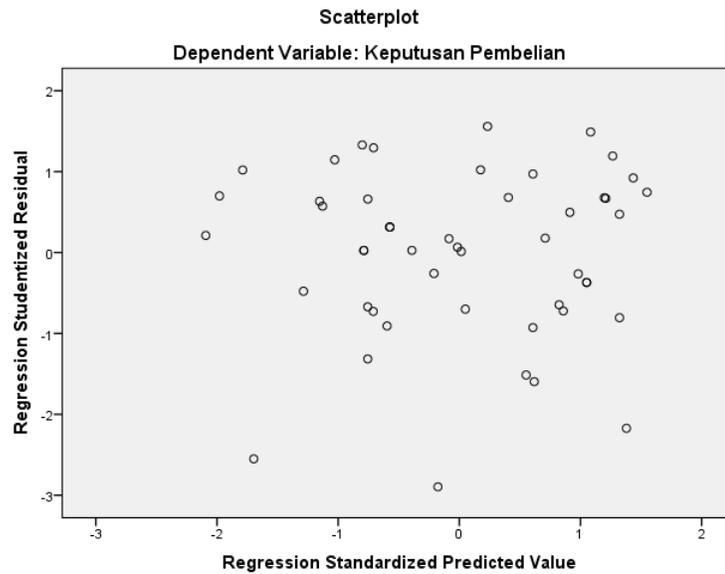
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 7**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Correlations**

		Store Atmosphere	Harga	Kualitas Produk	Keberagaman Produk	Unstandardize d Residual	
Spearman 's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,789**	,679**	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,990
		N	50	50	50	50	50
	Harga	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,848**	,796**	-,026
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,857
		N	50	50	50	50	50
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,789**	,848**	1,000	,883**	,066
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,649
		N	50	50	50	50	50
	Keberagaman Produk	Correlation Coefficient	,679**	,796**	,883**	1,000	,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,978
		N	50	50	50	50	50
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,002	-,026	,066	,004	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,990	,857	,649	,978	.	
	N	50	50	50	50	50	

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



## LAMPIRAN 9

### UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,168	2,325		,932	,356
1	Storw Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032
	Harga	,285	,178	,202	1,601	,116
	Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834
	Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014

## LAMPIRAN 10

### KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,696	1,631

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Storw Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

## LAMPIRAN 11

### UJI HIPOTESIS

#### Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,168	2,325		,932	,356
1 Storw Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032
Harga	,285	,178	,202	1,601	,116
Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834
Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 12

### Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	309,129	4	77,282	29,056	,000 <sup>b</sup>
Residual	119,691	45	2,660		
Total	428,820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Stow Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

**LAMPIRAN 13**

**R tabel**

**$\alpha = 0,05$  (5%)**

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## LAMPIRAN 14

### T tabel

#### Titik Presentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903

39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

# LAMPIRAN 15

## Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96

36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

# LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Maulidryah Nursafitri  
 NIM : 20104775  
 JURUSAN : Manajemen Bisnis  
 JUDUL : Pengaruh Store Atmosphere, harga, Keuletan Produk, dan Keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Konfomen Ungnong Coffee and Pesto Umbolsari Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Hafis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kel, judul, pengantar</li> <li>- abstrak, outline, dan</li> <li>berbagai, rumusan,</li> <li>manfaat. Pokok, kajian</li> <li>teknis, pemroses, sample</li> <li>analisis. hasil penelitian</li> <li>- revisi</li> <li>- daftar pustaka</li> </ul>	<p>22/6 - 2024 Hafis</p> <p>9/7 - 2024 Hafis</p>
2	Bagus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ganti Abstrak</li> <li>2. Perbaiki cara penulisan</li> <li>3. Tambahkan RUM</li> <li>4. Tambahkan cara di lapir hasil olah SPSS</li> </ol>	<p>22/6/24 Bagus</p> <p>9/7/24 Bagus</p>
3	Yani Dahlan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsistensi penulisan dan panduan skripsi</li> <li>- Batasan masalah.</li> <li>- Masalah dan di pene</li> <li>lin terdahulu dan</li> <li>Kunci</li> <li>- dll</li> </ul>	<p>8/7/24 see</p>

JEMBER, 22 Juni 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

  
 Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P