

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI DI
KECAMATAN KUTA BARO KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**CUT RIZKA AMARA
NPM: 1902120075**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT RIZKA AMARA
NPM : 1902120075

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI DI KECAMATAN
KUTA BARO KABUPATEN ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Irmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CUT RIZKA AMARA
NPM : 1902120075

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI DI KECAMATAN
KUTA BARO KABUPATEN ACEH BESAR**

Yang telah dipertuhankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 02 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

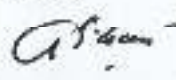
Ketua


Drs. Taruizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

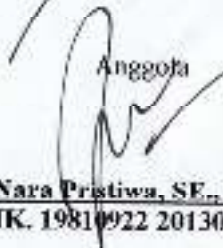
Sekretaris


Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Dr. H. Aliamin, SE., M.Si., Ak.CA
NIK. 19590217 199101 1 001

Anggota


Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Danda Aceh, 16 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Cut Rizka Amara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Cut Rizka Amara
NPM : 1902120075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUAITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI DI KECAMATAN KUTA BARO KABUPATEN ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Agustus 2023

Yang Menyatakan,

Cut Rizka Amara

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Kopi Di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Marlizar, SE, M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Ibu Nara Pristiwa, SE, M.BA sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Pengaruh Pelayanan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Suasana Toko	13
2.1.3.1 Pengertian Suasana Toko.....	13
2.1.3.2 Indikator Suasana Toko	14
2.1.3.3 Elemen Suasana Toko.....	14
2.1.3.4 Faktor-Faktor Suasana Toko.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.1.2 Jenis Penelitian	24
3.1.3 Horizon Waktu.....	26
3.1.4 Unit Analisis	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27

3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Definisi Dan Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Pengujian Data	32
3.7.1 Pengujian Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Multikolineritas	35
3.8.2 Uji Normalitas	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9 Pengujian Hipotesis.....	37
3.9.1 Uji F.....	37
3.9.2 Uji T.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2. Karakteristik Responden	39
4.3. Hasil Pengujian Data	41
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	41
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik	43
4.3.2.1. Normalitas	43
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	44
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	45
4.4. Analisis Deskriptif.....	46
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	46
4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.4.3 Variabel Suasana Toko.....	50
4.5. Pembahasan	52
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
4.5.2 Pengujian Hipotesis	55
4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)	55
4.5.2.2 Uji Simultan (uji F)	56
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	57
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Research Gap Variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko	3
Tabel 1.2 Survei Variabel Kuaitas Pelayanan.....	4
Tabel 1.3 Survei Variabel Suasana Toko	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	26
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.8 Penjelasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.9 Penjelasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.10 Penjelasan Pelanggan Terhadap Suasana Toko	50
Tabel 4.11 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.12 Model Sammary	54
Tabel 4.13 Annova	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen Suasana Toko	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	67
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden	69
Lampiran 4. Frequencies Keputusan Pembelian (Y)	70
Lampiran 5. Frequencies Kualitas Pelayanan (X1).....	71
Lampiran 6. Frequencies Suasana Toko (X2).....	72
Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	74
Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Suasana Toko (X2)	75
Lampiran 10. Regression	76

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
WARUNG KOPI DI KECAMATAN KUTA BARO
KABUPATEN ACEH BESAR**

**CUT RIZKA AMARA
NPM: 1902120075**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM

Pebimbing II : Nara Pristiwa, SE, M.BA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Secara parsial Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATTEMPT ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN COFFEE SHOP IN KUTA
BARO DISTRICT BIG ACEH DISTRICT*

CUT RIZKA AMARA
NPM: 1902120075

Advisor I : Dr. Marlizar, SE, MM
Advisor II : Nara Pristiwa, SE, M.BA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and shop atmosphere on purchasing decisions at coffee shops in Kuta Baro district, Aceh Besar district. The research method in this research is to use research data collected through questionnaires, and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test and t test are intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variables on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The object of this research is Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Coffee Shops in Kuta Baro District, Aceh Besar District. The number of samples in this study were 96 customers. The results of the study are partially based on Service Quality influencing Purchase Decisions at Coffee Shops in Kuta Baro District, Aceh Besar District. Partially, shop atmosphere influences purchasing decisions at coffee shops in Kuta Baro sub-district, Aceh Besar district. Simultaneously Service Quality and Store Atmosphere affect Purchase Decisions at Coffee Shops in Kuta Baro District, Aceh Besar District.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Adapun beberapa kopi jenis Arabica di Indonesia yang populer di antaranya kopi Gayo (Aceh), Mandaling (Sumut), Kintamani (Bali), Mangkuraja (Bengkulu), Jawa dan Kalosi (Toraja).

Kopi adalah minuman hasil seduhan dari biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang di budidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal sebagai penghasil kopi yaitu, provinsi Aceh. Kopi Aceh mempunyai rasa dan kekentalan tersendiri menjadi ciri khas dari daerah ini. Tidak mengherankan jika warung kopi di Aceh akan selalu senantiasa tampak ramai.

Warung kopi atau lebih dikenal dengan singkatan warkop, dianggap sebagai tempat pertemuan dan tempat istirahat dari kesibukan sehari-hari. Bahkan sekarang tidak jarang para pengusaha melakukan transaksi di warkop, Orang-orang bisa duduk berjam-jam lamanya di warkop. Mulai dari tua, muda, miskin, kaya, mahasiswa, pengusaha, laki-laki, perempuan, hampir semua kalangan duduk di warkop. Selain untuk minum kopi, warkop juga merupakan tempat bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi.

Warkop kini mulai beragam bentuknya, selain warkop tradisional yang menjual kopi hitam, kini ada pula warkop modern yang tidak hanya menjual kopi

tapi juga berbagai macam makanan dan minuman lainnya. Tingginya tingkat persaingan antar warkop, membuat pelaku usaha warkop perlu mempelajari dan menguasai informasi serta mengevaluasi indikator persoalan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih mengunjungi suatu warkop sehingga pelaku usaha tersebut dapat mengambil suatu tindakan dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke warkop yang lainnya sehingga pendapatan usaha dapat terus terjaga. Salah satu faktor yang menyebabkan pendapatan tidak stabil pada usaha warkop disebabkan oleh usaha tersebut yang kurang mampu dalam memenuhi selera konsumen sehingga usaha yang dibangun tidak bisa untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada warkopnya (Setiadi, 2019).

Terdapat *Research Gap* pada beberapa penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada penelitian terdahulu ada ketidak konsistenan hasil penelitian. Ada variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lainnya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh, sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Research Gap* Variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian**

Penulis	<i>Research Gap</i>	Variabel		Hasil Penelitian
Maulana (2020)	Terdapat perbedaan hasil peneliti pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Utomo dan Imroatul (2020)		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh
Ena et al (2019)		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	------------------------------

Tabel 1.1 Lanjutan

Penulis	<i>Research Gap</i>	Variabel		Hasil Penelitian
Vita (2016)	Terdapat perbedaan hasil peneliti pada suasana toko terhadap keputusan pembelian	Suasana Toko	Keputusan Pembelian	Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pasaribu (2020)				
Paradita & Kesuma (2020)		Suasana Toko	Keputusan Pembelian	Suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Faaza & Samboro (2020)				

Sumber: data diolah (2023)

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Berdasarkan observasi awal yang penulis dapatkan pada tanggal 20 Januari 2023 dari 30 konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar bahwa permasalahan yang sering terjadi seperti adanya konsumen yang mengeluh dengan pelayanan diterima oleh konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar kurang maksimal dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen. Salah satu keluhan dengan pelayanan pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar seperti konsumen menunggu lama setelah melakukan pemesanan minuman atau makanan, bahkan ada konsumen harus mengingatkan kembali dengan pesanan minuman dan makanan yang telah disampaikan kepada karyawan. Hal ini membuat konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar merasa bosan atau mengeluh dengan keterlambatan pelayanan yang dialaminya. Hasil survey awal dengan 30 konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Survei Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Baik	11	36,6%
2.	Kurang Baik	19	63,4%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil survey awal dengan 30 konsumen, 2023

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar memiliki kualitas pelayanan yang baik sebesar 36,6%. Dan berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar yang mengatakan kualitas pelayanan kurang baik sebanyak 19 orang konsumen atau sebesar 63,4%. artinya masih terdapat konsumen yang merasakan kurang baik dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung kopi sehingga hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, penulis juga mengamati masalah tentang suasana toko warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, yang memiliki kelemahan yang perlu di atasi, seperti ruangan yang cenderung gelap, kurangnya kebersihan dan penataan produk yang tidak teratur. Ruangan yang nyaman dan aman menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, keadaan ruangan warung kopi yang bersih dan menarik akan membuat konsumen nyaman dan terus untuk melakukan pembelian, namun suasana toko yang kurang menarik menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada warung kopi lainnya. Hasil survey awla berdasarkan variabel suasana toko dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel. 1.3
Survei Variabel Suasana Toko

No	Suasana Toko	Jumlah	Presentase (%)
1.	Baik	12	40%
2.	Kurang Baik	18	60%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil survey awal dengan 30 konsumen, 2023

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar memiliki Suasana Toko yang baik sebesar 40%. Dan berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar yang mengatakan Suasana Toko kurang baik sebanyak 18 orang konsumen atau sebesar 60%. Artinya keadaan suasana toko di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar masih kurang baik sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang keputusan pembelian konsumen pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan warung kopi yang ada di Aceh Besar secara umumnya, hal itu menimbulkan persaingan yang ketat antar warkop untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?
2. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?
2. Menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar?

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan saran bagi pengelola warkop. diharapkan melalui penelitian ini, pengelola warkop dapat mengetahui tata cara dalam mengembangkan usaha sehingga perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ditinjau dari data nya pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuanitatif. Yang dimaksud dengan penelitian

kuanitati adalah data kuantitatif merupakan metode penenelitian yang berdasarkan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sugiyono (2018;13).

Penelitian ini memiliki 3 variabel dimana terdiri dari 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variable independen adalah kualitas pelayanan dan lokasi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

Sumarwan (2018:357) mengatakan “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus

diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka”.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu, Wahyuni (2019:13) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan

oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Ke mampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018:208) menyatakan “ada lima indikator dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu.

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian Informasi
Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini
4. Keputusan Pembelian
Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.
5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya”.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana di dalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing masing dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain hal nya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di perusahaan. Sedangkan, menurut Menurut Kasmir (2018) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Manfaat Kualitas Pelayanan.

2.1.3 Suasana Toko

2.1.3.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang bagus dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang

menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Menurut Berman and Evan (2018:464), *store atmosphere* atau suasana toko mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

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

2.1.3.2 Indikator Suasana Toko

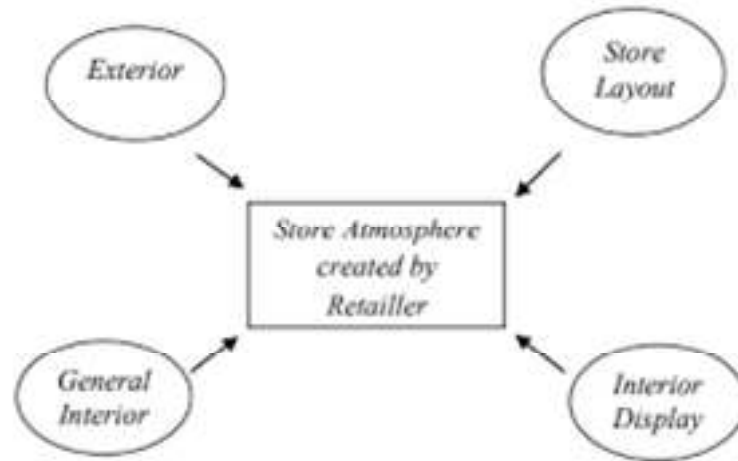
Indikator Suasana Toko Menurut Levy dan weitz (dan wibowo 2014:37) adalah :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

2.1.3.3 Elemen Suasana Toko

Suasana toko atau *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu :

Gambar 2.1
Elemen Suasana Toko menurut Berman dan Evan



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

1. Bagian luar (*Exterior*)

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

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup *marquee*, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman

Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* dapat di hias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan slogan dan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik

perhatian konsumen. Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama (Berman dan Evan, 2018:464):

- 1) Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk bergantung pada kebutuhan akan toko itu sendiri. Toko juga harus mempertimbangkan letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar.
- 2) Tipe pintu masuk: Toko dapat memilih jenis pintu masuk yang diinginkan. Jenis pintu masuk yang biasa digunakan seperti dengan model geser, putar, dorong dan otomatis. Jenis lantai pintu masuk yang digunakan juga dapat berupa karpet, semen atau keramik.
- 3) Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan suasana yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan *eksterior*. Etalase memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal yang harus direncanakan untuk membuat etalase toko yang menarik minat konsumen mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya.

Dalam merencanakan tampilan *eksterior* yang unik, perusahaan harus melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan *eksterior* dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan *eksterior* yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan *eksterior* yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen *eksterior* agar dapat menarik perhatian konsumen.

2. Bagian Umum (*General interior*)

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga

harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan *ambience* ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan *wallpaper* yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan *interior* dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.

Kebersihan juga merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *general interior*. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko

yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

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

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi ke dalam kategori (Berman dan Evan, 2018:464):

- 1) Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan *merchandise*, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
- 2) Ruang *merchandise* merupakan ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan.
- 3) Ruang karyawan merupakan ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau istirahat.
- 4) Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi *lounge*, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.

Pemetaan lokasi di dalam toko merupakan kegiatan penentuan di mana lokasi yang tepat untuk memajang dan menampilkan produk di dalam toko. Pemetaan lokasi di dalam toko akan memudahkan toko untuk mengatur agar konsumen tidak berkerumun di satu titik. Karena kerumunan ini akan mengganggu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

Pengaturan produk individu merupakan pengelompokan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang diperlukan, dan minat pelanggan. Pengaturan produk individu dapat memudahkan

konsumen untuk mengenali produk dan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Bagian Tampilan (*Interior Display*)

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

Dibawah ini adalah jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Berman dan Evan, 2018:464):

- 1) *Assortment Display* merupakan tampilan *display* yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu *open assortment display* dan *Close assortment display*. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
- 2) *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering memvariasikan tema dengan musim atau acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan, dll.
- 3) *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
- 4) Rak *display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus di pertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
- 5) *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Suasana Toko

Suasana Toko bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Untuk membangkitkan keadaan emosional tersebut pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Karyawan
Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan
Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*)
Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara
Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.
5. Aroma
Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.
6. Faktor Visual
Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-------	-------------------	------------------	-----------	-----------

1	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Febiola, Lopian, dan Soegoto (2017)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	– Variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi - Variabel Kualitas Produk - Teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh Lokasi Dan <i>Atmosfer</i> Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. Dewi, Tumbel, dan Djemly (2022)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado.	– Variabel suasana toko dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - Variabel Lokasi - Teknik pengumpulan sampel
3	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. Oktaviansyah, Fatimah, dan Rahayu (2022)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember.	– Variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian – Teknik analisis data – Teknik Pengumpulan data	- Lokasi - Variabel lokasi - Teknik pengumpulan sampel

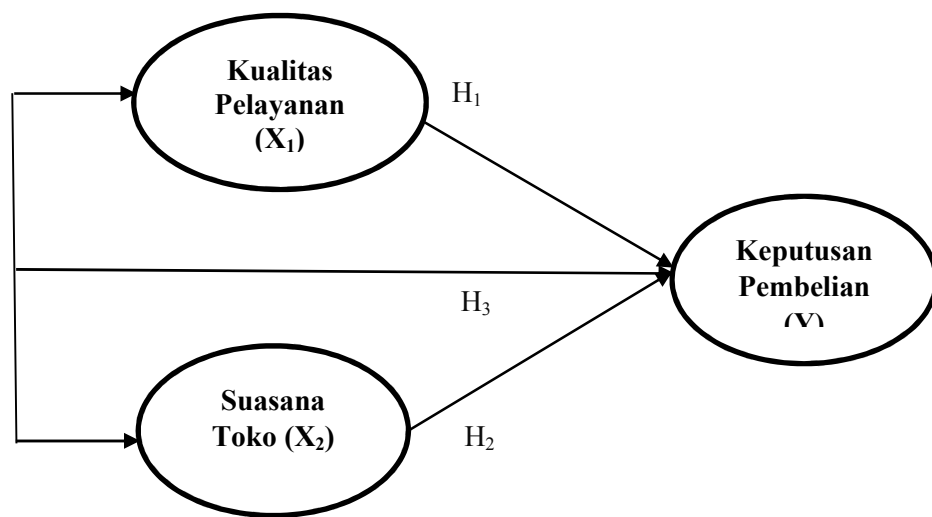
No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon. Nurhajjah, Dewi, dan Aisy (2021)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.	– Variabel kualitas pelayanan dan suasana toko – Teknik analisis data	- Variabel Kepuasan pelanggan - Lokasi - Teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Angelika dan Lego (2022)	– Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Suasana Toko tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.	– Variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi - Variabel Kualitas Produk - Teknik pengumpulan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Ditinjau dari jenis hubungan variable, yaitu berhubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Kerangka teori akan memberikan manfaat berupa persepsi yang

sama antara penelitian dan pembaca terhadap jalur pemikiran peneliti, dalam rangka membentuk hipotesis risetnya secara logis.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Prayogi & Santosa (2019) Dan di kembangkan oleh penulis

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

H₂ : Diduga suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

H₃: Diduga kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.”

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu pada Desa Beurangong Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, serta objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada 3 variabel yang akan dibahas yaitu, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Metode kuantitatif juga disebut dengan metode positivistik dikarenakan berasaskan pada filsafat *positivisme*. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode *scientific* atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Metode ini disebut juga dengan metode *discovery* dikarenakan metode jenis ini bisa dikembangkan dan ditemukan berbagai iptek baru. Metode yang juga mendapat sebutan metode kuantitatif karena datanya berupa angka dan analisis menggunakan statistik

Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari pertengahan bulan September 2022 sampai dengan penelitian selesai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Pengajuan Judul							
2.	Observasi lapangan							
3.	Pembuatan proposal							
4.	Seminar Proposal							

Sumber : Penulis 2023

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Pengertian lain, Dalam studi kasus klasik, mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30). Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat

disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar yaitu warkop Lamgud Jaya, Emha Kopi dan Awi Kopi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara karena berdasarkan sumber dari warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar tidak pernah mencatat jumlah pelanggannya setiap mengunjungi warkopnya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,0$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2019:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. *Purposive sampling* merupakan salah satu metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ilmiah. Sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Kriteria yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu warkop yang ramai pengunjung, minimal luas warkop dua pintu, mudah dijangkau pada saat survey awal atau penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dibatasi dengan pelanggan yang berusia usia di atas 17 tahun yaitu warkop Lamgud Jaya, Emha Kopi dan Awi Kopi.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data Sekunder Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (observasi) yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penulisan tersebut.
- b. Angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada sejumlah karyawan yang menjadi sampel yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden dan variabel-variabel penelitian untuk mencari informasi yang lengkap dari permasalahan yang diteliti.

Untuk menggali jawaban yang lebih akurat mengenai permasalahan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan lima alternatif jawaban yang

disediakan bersifat ordinal. Pertanyaan dimodifikasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan pertanyaan dibuat dalam bentuk positif. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan diubah dalam skala *likert* berdasarkan jumlah indikator pada masing-masing variabel yang diamati dan jawaban responden dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban beserta skornya masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dan Skor Masing-Masing Alternatif

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (ST)	1

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Alma (2016:96)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternat ef 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Keputusan Pembelian Sumber: Kotler & Keller (2018:208)	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Arianto (2018:83)	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Sumber : Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137)	1-5	Likert	B1- B4
Variabel Independen						
3	Suasana Toko (X ₂)	suasana toko mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Berman and Evan (2018:464),	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko Sumber : Levy dan Weitz (dan Wibowo 2014:37)	1-5	Likert	C1- C3

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik

analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Suasana Toko

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian.

Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validasi

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2013:173,174) Yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $\leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2013:173,174) Yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $\leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas

berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel Orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0$,

3.8.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka dalam mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas* (Ghozali dalam Wahyuni, 2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

3.9.1 Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai hasil uji statistik t dengan nilai t tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (5 %) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan $\alpha > 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $\alpha < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kuta Baro adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Kecamatan Kuta Baro memiliki batasan wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan Gampong Lam Ujong, Gampong Krueng Kale, Gampong Lamgawe, Gampong Lam Asan, Gampong Lamreh, Gampong Lam Puja (Kecamatan Darussalam), kemudian sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Mesjid Raya (Gle Blang Bintang). Selanjutnya sebelah barat berbatasan dengan Gampong Gla Menasah Baro, Gampong Gla Paya, Gampong Menasah Baet, Gampong Rumpet dan Gampong Lamgapang Gampong Bak Tring (Kecamatan Krueng Barona Jaya). Sebelah selatan berbatasan dengan Gampong Bakoy, Gampong Ateuk Angguk, Gampong Ateuk lueng Ie (Kecamatan Ingin Jaya), Gampong Cot Puklat, Gampong Lamme, Gampong Cot Madhi (Kecamatan Blang Bintang).

Warung kopi, kafe, atau kedai kopi (umumnya disingkat Warkop) adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis, misalnya espresso, latte, cappuccino). Seiring dengan perkembangan lahirnya warung kopi Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, keadaan bangunan dan fasilitas warung kopi tergantung pada tempatnya berada. Bila warung kopi berada di kawasan kampung yang penduduknya kebanyakan orang berpenghasilan sederhana, maka warung kopi itu pun sederhana, bila keadaan penduduk kampung di sekitar warung kopi berpenghasilan tinggi, maka warung kopi pun eksklusif. Mushalla (meunasah)

dan juga kedai kopi (keude kupi) adalah dua pranata sosial dalam masyarakat Aceh yang sulit dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menjadi bagian dari identitas masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar itu sendiri. Keberadaan kedua pranata sosial ini menyebar di seluruh pelosok Aceh dan memiliki kesamaan fungsi untuk kegiatan sosialisasi dan interaksi di antara anggota masyarakat.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan usia, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 19 Tahun	6	6,3
2	20-25 Tahun	49	51,0
3	26-31 Tahun	24	25,0
4	32-37 Tahun	10	10,4
5	38-50 Tahun	6	6,3
6	> 51 Tahun	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 49 responden atau 51,0%, yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau 25,0%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 10,4%, yang berusia antara 38 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 6,3%, yang berusia di bawah 19 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 6,3% dan yang

berusia 51 tahun ke atas 1 responden atau 1,0%. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	45	46,9
2	Menikah	51	53,1
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang sudah menikah adalah sebanyak 51 responden atau 53,1% dan yang belum menikah sebanyak 45 responden atau 46,9%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0
2	SLTP	0	0
3	SLTA	54	56,3
4	Diploma III	15	15,6
5	Sarjana (S1)	25	26,0
6	Pasca Sarjana (S2)	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.3 karakteristik pendidikan terakhir dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 54 responden atau 56,3%, sebanyak 25 responden atau 26,0% dengan pendidikan terakhir Sarjana, sebanyak 15 responden atau 15,6% dengan pendidikan terakhir Diploma III dan sebanyak 2

responden atau 2,1% dengan pendidikan terakhir pasca sarjana. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	16	16,7
2	Rp 1.100.000 - Rp 3.000.000	15	15,6
3	Rp 3.100.000 - Rp 5.000.000	24	25,0
4	Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000	25	26,0
5	> Rp 7.100.000	16	16,7
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 mengenai tingkat penghasilan responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan berpenghasilan sebesar Rp 5.100.000- Rp 7.000.000 yaitu sebanyak sebanyak 25 responden atau 26,0%, sebanyak 24 responden atau 25,0% dengan penghasilan sebesar Rp 3.100.000- Rp 5.000.000, sebanyak 16 responden atau 16,7% dengan penghasilandi atas Rp 7.100.000, sebanyak 16 responden atau 16,7% dengan penghasilandi bawah Rp 1.000.000 dan sebanyak 15 responden atau 15,6% dengan ppenghasilan sebesar Rp 1.100.000- Rp 3.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi

di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,202	Valid
2	A2		0,884	0,202	Valid
3	A3		0,887	0,202	Valid
4	A4		0,866	0,202	Valid
5	A5		0,883	0,202	Valid
6	B1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,811	0,202	Valid
7	B2		0,817	0,202	Valid
8	B3		0,725	0,202	Valid
9	B4		0,820	0,202	Valid
10	B5		0,657	0,202	Valid
11	C1	Suasana Toko (X ₂)	0,731	0,202	Valid
12	C2		0,852	0,202	Valid
13	C3		0,829	0,202	Valid
14	C4		0,840	0,202	Valid
15	C5		0,866	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian (alpha) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,956	Handal
2.	Kualitas pelayanan (X1)	0,60	0,907	Handal
3.	Suasana toko (X2)	0,60	0,933	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

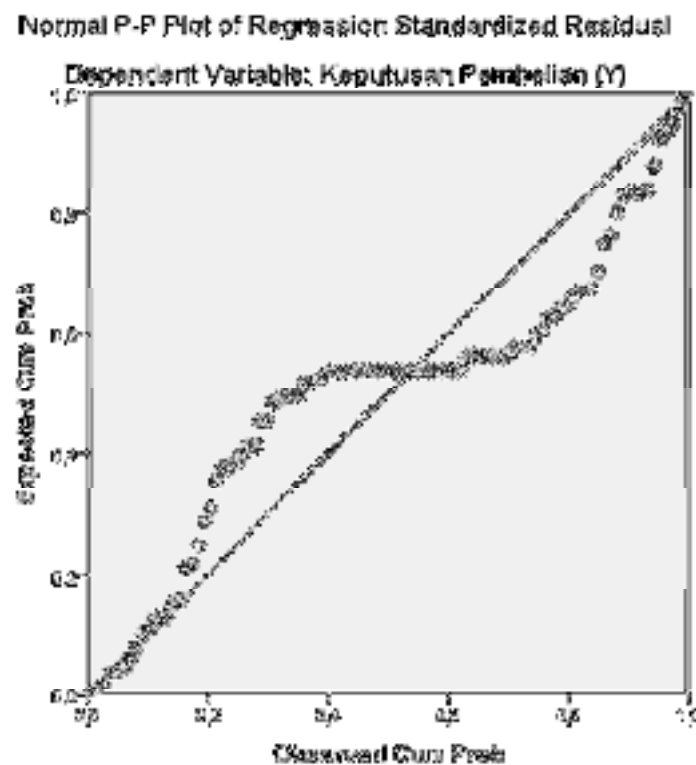
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan dan Suasana toko seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,764	1,309	Non Multikolinieritas
Suasana toko	0,764	1,309	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

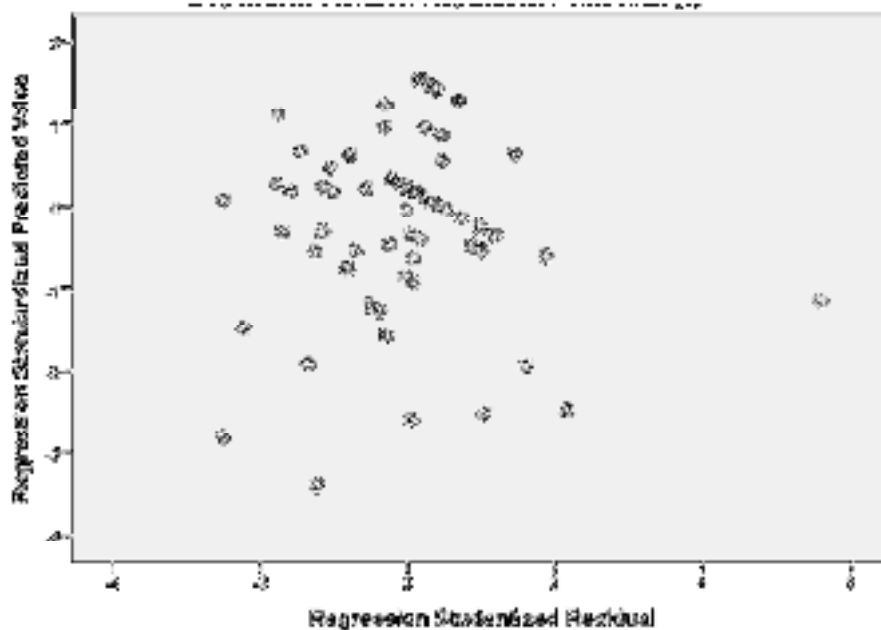
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan variabel Suasana toko (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Konsumen mencari informasi mengenai warung kopi sebelum memutuskan untuk membeli	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Konsumen melakukan evaluasi terhadap warung kopi yang ada berdasarkan informasi yang telah konsumen peroleh	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86

Lanjutan Tabel 4.8

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di warung kopi	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Konsumen merasa kurang puas pasca pembelian di warung kopi	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,91 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu konsumen mencari informasi mengenai warung kopi sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rerata sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu konsumen melakukan evaluasi terhadap warung kopi yang ada berdasarkan informasi yang telah konsumen peroleh dengan nilai rerata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di warung kopi dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu konsumen merasa kurang puas pasca pembelian di warung kopi dengan nilai rerata sebesar 3,80 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai rerata sebesar

3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Keputusan pembelian.

4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayan di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sigap dalam melayani konsumen	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Konsumen dapat menerima pesanan di warung kopi dengan cepat	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Karyawan dapat bersikap ramah kepada pelanggan	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Pelayan dapat melayani anda kapan pun diwarung kopi	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu pelayan di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sigap dalam melayani konsumen dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu konsumen dapat menerima

pesanan di warung kopi dengan cepat dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu karyawan dapat bersikap ramah kepada pelanggan dengan nilai rerata sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu pelayan dapat melayani anda kapan pun diwarung kopi dengan nilai rerata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu peralatan yang digunakan mendukung pelayanan dengan nilai rerata sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas pelayanan.

4.4.3 Variabel Suasana Toko

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel suasana toko dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pencahayaannya pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah mencukup	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
2	Konsumen merasa <i>product display</i> (penataan produk) Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sesuai dengan <i>life style</i> masa kini.	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82

Lanjutan Tabel 4.7

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Konsumen merasa nyaman dengan suhu didalam ruangan warung kopi	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
4	Fasilitas yang ada di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah memadai	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
5	Desain dan warna warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sangat rapi	2	2,1	8	8,3	11	11,5	59	61,5	16	16,7	3,82
Rerata												3,83

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu pencahayaan pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah mencukup dengan nilai rerata sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu konsumen merasa *product display* (penataan produk) Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sesuai dengan *life style* masa kini dengan nilai rerata sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu konsumen merasa nyaman dengan suhu didalam ruangan warung kopi dengan nilai rerata sebesar 3,80 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu fasilitas yang ada di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah memadai dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan

setuju. Indikator yang kelima yaitu desain dan warna warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sangat rapi dengan nilai rerata sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana toko responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Suasana toko.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan suasana toko (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,060	0,216	0,280	1,986	0,780
Kualitas pelayanan (X_1)	0,187	0,054	3,449	1,986	0,001
Suasana toko (X_2)	0,790	0,053	14,922	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,060 + 0,187X_1 + 0,790X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,060 artinya bila mana kualitas pelayanan (X_1) dan suasana toko (X_2), dianggap konstan, maka keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, adalah sebesar 0,060 pada satuan skala likert hal ini berarti keputusan pembelian relatif sangat tidak setuju.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,187. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sebesar 18,7% dengan asumsi variabel suasana toko (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi suasana toko (X_2) sebesar 0,790. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sebesar 79% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Suasana toko mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar karena diperoleh koefisien regresi sebesar 79%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,895 ^a	0,800	0,796	0,36032

a. Predictors: (Constant), Suasana toko (X₂), Kualitas pelayanan (X₁)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,895 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 89,5%. Artinya faktor kualitas pelayanan (X₁) dan suasana toko (X₂) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,796 artinya bahwa sebesar 79,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas pelayanan (X₁) dan suasana toko (X₂). Sedangkan

selebihnya sebesar 20,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (kualitas pelayanan dan suasana toko seperti promosi, lokasi, harga dan lainnya.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X₁)

Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (3,449) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah mnerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, artinya

kebijakan tentang variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

2. Pengaruh Suasana toko (X_2)

Pengaruh suasana toko (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} sebesar 14,922 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (14,922) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, artinya suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas pelayanan dan Suasana toko secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{table} , maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig
Regresion	48,352	2	24,176	186,206	3,094	,000 ^a
Residuan	12,075	93	,130			
Total	60,426	95				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 186,206 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (186,206) > F_{table} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kualitas pelayanan (X_1) dan suasana toko (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Angelika dan Lego (2022), Nurhajjah, Dewi, dan Aisy (2021) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian karena pihak Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat menangani keluhan pelanggan ketikan

membutuhkannya sehingga hal ini berdampak baik pada keputusan pembelian. Kemudian mengenai suasana toko dapat dijelaskan bahwa saat ini suasana toko mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat suasana Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar yang aman dan nyaman bagi konsumen, kemudian fasilitas yang ada di warung kopi sudah memadai dan rapi serta konsumen merasa suhu di dalam ruangan warung kopi merasa nyaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Hal ini berarti semakin baik suasana toko maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik seperti dapat menjaga keharmonisan komunikasi antara karyawan dengan konsumen misalnya

menyediakan berbagai peralatan yang mendukung dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat menangani setiap keluhan konsumen.

2. Pihak Warung Kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat menciptakan suasana warung kopi yang aman dan nyaman bagi konsumen misalnya dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai dan membuat suhu didalam ruangan warung kopi yang nyaman.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi, loyalitas pelanggan dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelika., dan Lego. Y. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 1. No. 1, 1-17
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, Vol 1 No.(2), Hal 83-101.
- Berman, B. R., & J. R. Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach. 11th Ed.* Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) *Retail Managament A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Alma, Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dewi, M., Tumbel, A. L., dan Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 1. No. 1, 1-17
- Febiola, Y., Lopian, J., dan Soegoto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 1. No. 1, 1-11.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P dan Amstrong.(2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Editional Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Levy, M. & B. A. Weitz. (2014). *Retailing Management*. 7th Ed. McGraw-Hill Irwin, New York.

- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi media sosial dalam pembelajaran generasi z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, Vol 13. No 1, Hal 80-86.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R, dan Rohadatul Aisy (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 1. No. 1, 19
- Nurrahman. (2016). Hubungan Masa Kerja dan Sikap Kerja terhadap Kejadian Low Back Pain pada Penenun di Kampoeng BNI Kab.Wajo. *Skripsi. Program Studi Fisioterapi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, Makassar*.
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., dan Rahayu, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 1. No. 1, 1-14
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 7, No 1, Hal 9-17.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. penerbit : Bandung Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit : Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*,. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. Fandy (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 8(3), Hal 1–18.

Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*, Rajawali Pers, Jakarta.

Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian : Beri tanda (✓) pada *column*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

1. Identitas Anda

1. Umur anda

- a. < 19 Tahun ☐
- b. 20-25 Tahun ☐
- c. 26-31 Tahun ☐
- d. 32-37 Tahun ☐
- e. 38-50 Tahun ☐
- f. > 51 Tahun ☐

2. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐

3. Pendidikan Terakhir

- a. SD ☐
- b. SLTP ☐
- c. SLTA ☐
- d. Diploma III ☐
- e. Sarjana (S1) ☐
- f. Pasca Sarjana (S2) ☐

4. Penghasilan perbulan

- a. <Rp. 1.000.000 ☐
- b. Rp. 1.100.000- Rp. 3.000.000 ☐
- c. Rp. 3.100.000- Rp. 5.000.000 ☐
- d. Rp. 5.100.000- Rp. 7.000.000 ☐
- e. >Rp. 7.100.000 ☐

Petunjuk Pengisian: Mohon saudara memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi mengenai warung kopi sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya melakukan evaluasi terhadap warung kopi yang ada berdasarkan informasi yang telah saya peroleh					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di warung kopi					
5	Saya merasa kurang puas pasca pembelian di warung kopi					

A. Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayan di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sigap dalam melayani konsumen					
2	Saya dapat menerima pesanan di warung kopi dengan cepat					
3	Karyawan dapat bersikap ramah kepada pelanggan					
4	Pelayan dapat melayani anda kapan pun diwarung kopi					
5	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan					

B. Suasana Toko (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah mencukup					
2	Saya merasa <i>product display</i> (penataan produk) Pada warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sesuai dengan <i>life style</i> masa kini.					
3	Saya merasa nyaman dengan suhu didalam ruangan warung kopi					
4	Fasilitas yang ada di warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sudah memadai					
5	Desain dan warna warung kopi di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar sangat rapi					

mpiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	Identitas				INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1	INDIKATOR					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	3	3,80	3	2	3	3	3	2,80
2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
3	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	3	3,80	4	3	4	3	4	3,60
5	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	3	4	4	3,80
6	2	2	5	1	5	5	5	4	4	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	5	4,80
7	2	2	4	3	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
8	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
9	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3,60	3	2	4	2	3	2,80	3	4	4	4	4	3,80
10	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
11	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
12	6	1	3	4	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
13	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
14	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
15	2	2	3	4	5	4	4	3	4	4,00	5	5	4	5	3	4,40	4	4	3	4	4	3,80
16	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	1	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00
17	2	2	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
18	4	1	5	2	3	3	3	3	3	3,00	4	3	2	5	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
19	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
21	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
22	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
23	4	1	3	2	4	3	4	3	3	3,40	4	5	4	3	4	4,00	4	3	3	4	3	3,40
24	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	5	4	4,20	4	4	2	2	3	3,00
25	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
26	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
27	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
28	2	2	3	1	4	3	3	4	5	3,80	4	4	1	4	4	3,40	5	5	4	5	3	4,40
29	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
30	2	2	3	2	4	4	4	3	4	3,80	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	5	5	4,40
31	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
32	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
33	3	1	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
34	2	2	5	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20	3	4	5	4	4	4,00
35	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
36	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
37	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1	1,00	2	3	2	2	2	2,20
38	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00
39	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4	4	4,00
40	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40
41	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3,60
42	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
43	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
44	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2,00
45	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
47	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
48	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
49	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
50	2	2	3	1	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	4	5	4,40	5	4	5	4	5	4,60
51	3	1	4	3	5	4	5	4	5	4,60	3	4	4	5	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
52	3	2	3	1	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	4	4	3,40
53	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3,20	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	4	3,20
54	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
55	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

56	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
57	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
58	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	4	4	3	3	4	3,60
59	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
60	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
61	1	2	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
62	1	2	3	4	2	4	3	1	2	2,40	4	1	4	4	2	3,00	4	2	1	1	1	1,80
63	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
64	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3,00	1	2	3	1	2	1,80	4	1	1	5	2	2,60
66	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
67	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
68	2	2	5	1	4	3	3	3	4	3,40	5	4	4	5	3	4,20	4	3	3	3	3	3,20
69	3	1	5	4	3	3	4	4	4	3,60	4	3	4	3	3	3,40	3	3	4	4	4	3,60
70	5	1	3	4	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
71	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
72	5	1	4	5	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60	4	4	3	3	3	3,40
73	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60	3	4	3	3	3	3,20
74	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	2	2	3	1	5	4	3	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	4	3,40
76	2	1	3	5	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60
77	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	4	4	4,00
78	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
79	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
80	4	1	5	5	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00
81	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	5	1	5	4	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	2	4,40	2	2	2	2	2	2,00
83	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
84	4	1	3	5	3	3	3	2	2	2,60	5	4	4	4	3	4,00	3	3	2	2	2	2,40
85	2	2	3	5	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	5	4,60	4	5	3	5	4	4,20
86	3	1	3	3	5	4	4	2	3	3,60	3	2	5	4	3	3,40	3	4	5	5	4	4,20
87	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4	4,00	3	4	5	5	5	4,40
88	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	3	1	5	3	3	3	2	3	3	2,80	5	5	5	4	3	4,40	3	3	3	2	2	2,60
90	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	3	4	4,00	1	3	3	3	4	2,80
91	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	1	1,80	3	3	3	3	3	3,00
92	2	2	4	5	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1	1,00
93	4	1	6	5	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4	4,00	1	1	2	2	2	1,60
94	2	1	3	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	5	4	4,60
95	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60
96	4	1	6	5	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	4	4	4,60	3	2	5	4	2	3,20

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	6	6,3	6,3	6,3
	20-25 Tahun	49	51,0	51,0	57,3
	26-31 Tahun	24	25,0	25,0	82,3
	32-37 Tahun	10	10,4	10,4	92,7
	38-50 Tahun	6	6,3	6,3	99,0
	> 51 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	45	46,9	46,9	46,9
	Menikah	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	54	56,3	56,3	56,3
	Diploma III	15	15,6	15,6	71,9
	Sarjana (S1)	25	26,0	26,0	97,9
	Pasca Sarjana (S2)	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	16	16,7	16,7	16,7
	Rp. 1.100.000- Rp. 3.000.000	15	15,6	15,6	32,3
	Rp. 3.100.000- Rp. 5.000.000	24	25,0	25,0	57,3
	Rp. 5.100.000- Rp. 7.000.000	25	26,0	26,0	83,3
	>Rp. 7.100.000	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	11	11,5	11,5	18,8
	S	60	62,5	62,5	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	17	17,7	17,7	24,0
	S	56	58,3	58,3	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	21	21,9	21,9	31,3
	S	50	52,1	52,1	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	KS	17	17,7	17,7	27,1
	S	52	54,2	54,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Pelayanan (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	59	61,5	61,5	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	55	57,3	57,3	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	62	64,6	64,6	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	55	57,3	57,3	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	18	18,8	18,8	26,0
	S	58	60,4	60,4	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Suasana Toko (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3

SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	5	5,2	5,2	8,3
KS	14	14,6	14,6	22,9
S	58	60,4	60,4	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	6	6,3	6,3	9,4
KS	19	19,8	19,8	29,2
S	47	49,0	49,0	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	7	7,3	7,3	9,4
KS	14	14,6	14,6	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	8	8,3	8,3	10,4
KS	11	11,5	11,5	21,9
S	59	61,5	61,5	83,3
SS	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,834	96
A2	3,85	,833	96
A3	3,86	,829	96
A4	3,73	,923	96
A5	3,80	,902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,25	10,505	,869	,947
A2	15,30	10,445	,884	,944
A3	15,29	10,461	,887	,944
A4	15,43	9,995	,866	,948
A5	15,35	10,042	,883	,944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,16	15,902	3,988	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	302,131	95	3,180	3,164	,014
Within People	1,779	4	,445		
Between Items	53,421	380	,141		
Residual	55,200	384	,144		
Total	357,331	479	,746		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,04	,917	96
B2	4,05	,944	96
B3	4,02	,917	96
B4	4,03	,911	96
B5	3,76	,880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,86	9,739	,811	,876
B2	15,85	9,557	,817	,875
B3	15,89	10,145	,725	,895
B4	15,88	9,732	,820	,875
B5	16,15	10,673	,657	,908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,91	15,223	3,902	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	289,231	95	3,045		
Within People					
Between Items	5,904	4	1,476	5,208	,000
Residual	107,696	380	,283		
Total	113,600	384	,296		
Total	402,831	479	,841		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 9 Reliability & Validitas Suasana Toko (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,84	,850	96
C2	3,82	,883	96
C3	3,80	,958	96
C4	3,88	,921	96
C5	3,82	,883	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,32	11,105	,731	,934
C2	15,34	10,354	,852	,913
C3	15,36	10,024	,829	,917
C4	15,29	10,188	,840	,915
C5	15,34	10,291	,866	,910

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,17	15,972	3,996	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	303,467	95	3,194		
Within People					
Between Items	,292	4	,073	,342	,849
Residual	80,908	380	,213		
Total	81,200	384	,211		
Total	384,667	479	,803		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,800	,796	,36032

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,352	2	24,176	186,206	,000 ^b
	Residual	12,075	93	,130		
	Total	60,426	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,060	,216		,280	,780
	Kualitas Pelayanan (X1)	,187	,054	,183	3,449	,001
	Suasana Toko (X2)	,790	,053	,791	14,922	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

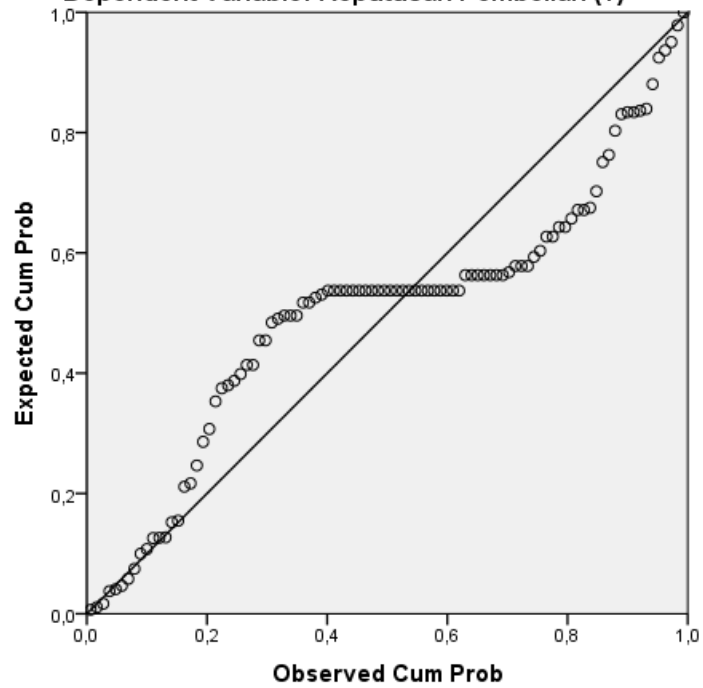
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	,764	1,309
	Suasana Toko (X2)	,764	1,309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

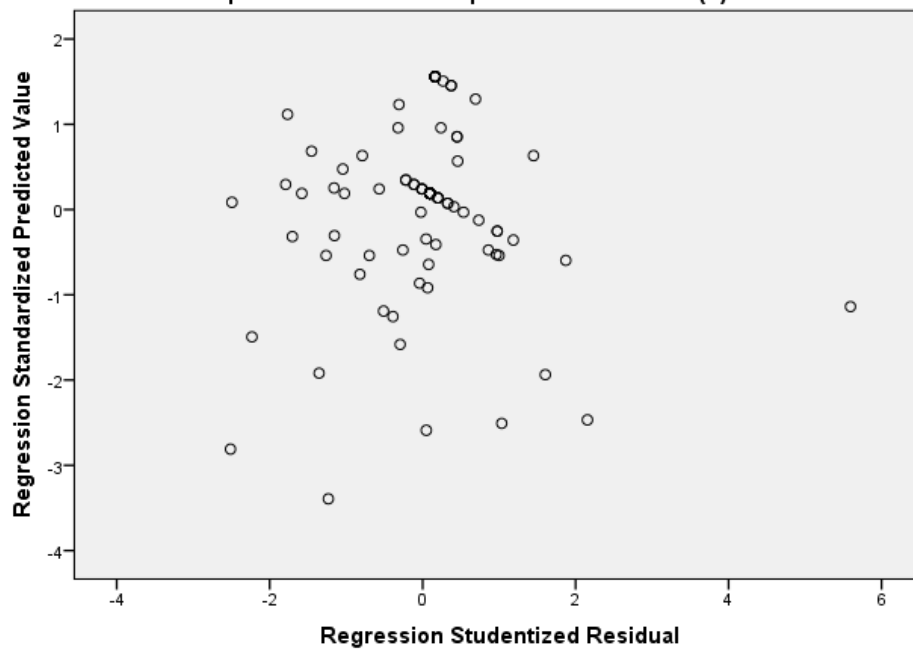
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel
Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel