

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CAFE FAMILY KOPI DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai
Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana**

OLEH:

**IBNU SYUKUR
1302120086**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2017**



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, 6 Maret 2018

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

IBNU SYUKUR
NPM : 1302120086

Dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA CAFE FAMILY KOPI
ARABICA DI BANDA ACEH**

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

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 1919720205 200103 2 001

Pembimbing II

Marhizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dic. Faridzi 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, 6 Maret 2018

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

IBNU SYUKUR
NPM : 1302120086

Dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA CAFE FAMILY KOPI
ARABICA DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 22 Februari 2018

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua Sidang

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

Sekretaris

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

Anggota

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

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 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”

Banda Aceh, 6 Maret 2018
Yang Menyatakan



IBNU SYUKUR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **IBNU SYUKUR**
NPM : **1302120086**
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 Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

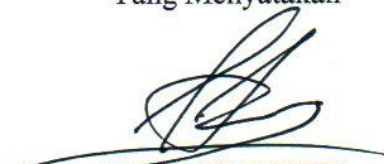
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA CAFE FAMILY KOPI ARABICA DI BANDA ACEH

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 : 6 Maret 2018

Banda Ace, 6 Maret 2018
Yang Menyatakan



IBNU SYUKUR

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memperindah kehidupan dengan kasih sayang, kenikmatan dan kemudahan tiada bertepi. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan judul **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA CAFE FAMILY KOPI DI BANDA ACEH.**

Penulis merasa bahagia dan bersyukur serta bangga dengan selesainya studi dan skripsi ini, tetapi kebahagiaan dan kebanggaan itu tidak akan tercapai tanpa doa dan dukungan serta ketulusan dari semua pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., MM. Selaku Dosen Wali sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.

2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku pembimbing 1 dan Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing penulis hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Marlizar, SE, MM. Selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu banyak waktu untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
5. Keluarga kesayangan, orang tua tercinta Ibunda Radhiah, kakak saya Salbiati, S.pd dan abang saya M.Ridha, SHI dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada Wahyu Azhari, Ariwanda dan Haris
7. Serta semua pihak yang tak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pedoman dalam menyusun

laporan ini di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Banda Aceh 7 February 2018

Ibnu Syukur

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	9
2.1.3. Struktur Keputusan Konsumen	12
2.1.4. Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian.....	12
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	14
2.2.2. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2.3. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
2.3 Harga	19
2.3.1. Pengertian Harga.....	19
2.3.2. Tujuan Penerapan Harga	20
2.3.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penerapan Harga	22
2.3.4. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga.....	23
2.3.5. Indikator Harga	24
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	25
2.4.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	26
2.4.2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	26
2.4.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	27
2.5 Hubungan Antar Variabel	28
2.5.1. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.5.3. Hubungan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7 Penelitian Sebelumnya	31
2.8 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Defenisi dan Operasional Variabel	38
3.5 Teknik Pengujian Data.....	40

3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Tentang Cafe Family Kopi Arabica	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.2.6 Hasil Uji Reabilitas dan Validitas	49
4.2.6.1 Hasil Uji Reabilitas	49
4.2.6.2 Hasil Uji Validitas.....	50
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	52
4.3.2 Variabel Harga	53
4.3.3 Variabel Word Of Mounth.....	54
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4 Analisis dan Evaluasi	56
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.4 Analisa Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Store Atmosphere, Harga, dan Word Of Mounth Pada Cafe Family Kopi Arabica	59
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran..	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Banyak cafe di banda aceh.....	3
Tabel 1.2	Store Atmosphere dan harga minuman.....	4
Tabel 2.1	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.....	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	47
Tabel 4.3	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	49
Tabel 4.5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6	Tabel Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7	Tabel Variabel (X1) Store atmospher pada Family Kopi Arabica.....	52
Tabel 4.8	Tabel Variabel (X2) Harga Pada Family Kopi Arabica.....	53
Tabel 4.9	Tabel Variabel (X3) <i>Word of mounth</i> Pada Family Kopi Arabic	54
Tabel 4.10	Tabel Variabel (Y) Keputusan Pembelian Pada Family Kopi Arabica	55
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji Normalitas menggunakan <i>One-Sanpel Kolmogorov-smirnov Test</i>	57
Tabel 4.12	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.13	Tabel Hasil Uji Heteroskedastissitas.....	58
Tabel 4.14	Tabel Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Harga dan <i>Word Of Mounth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	59
Tabel 4.15	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	56

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA CAFE FAMILY KOPI DI BANDA ACEH

IBNU SYUKUR
NPM : 1302120086

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Store Atmosphere* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica? Bagaimana harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica? Bagaimana *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica? Bagaimana *Store Atmosphere*, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica, untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica. untuk mengetahui dan memahami *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang sampe dalam penelitian adalah konsumen yang datang pada cafe Family Kopi Arabica sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica, Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica, *word of mounth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica. *Store atmospher*, harga dan *word of mounth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi arabica.

Kata kunci : *Store atmospher*, Harga , *Word Of Mount* ,Keputusan Pembelian,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banda Aceh merupakan salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan kota 1000 warkop dan *World's Best Halal Cultural Destination*, dan Banda Aceh memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang social, ekonomi, pekerjaan, pendidikan dan *travelers*. Adanya beberapa perguruan tinggi serta *travelers* menjadi kota Banda Aceh ramai akan pendatang yang menetap atau tidak menetap. Dengan rutinitas yang begitu padat maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menyebabkan stress sehingga kebutuhan akan ruang untuk mengistirahatkan diri meningkat baik berupa hiburan yang bersifat *Audio Visual* seperti *live music*, karaoke, atau sekedar berkumpul bersama teman sembari menikmati secangking kopi di sebuah cafe. Hal ini menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Salah satu yang perlu dilakukan pengusaha adalah melakukan sebuah inovasi terbaru pada usahanya. Cafe pun perlu melakukan sebuah inovasi, karena menjamurnya tempat minum kopi membuat konsumen bebas untuk memilih sebuah cafe yang nyaman. Agar cafe dapat memberikan kesan nyaman bagi para konsumen dan konsumen dapat melakukan pembelian berulang kali di cafe tersebut.

Salah satu inovasi yang diterapkan oleh pengusaha merupakan suasana toko (*store atmosphere*) yaitu menciptakan keadaan dalam cafe. Penggunaan music, pencahayan, penyajian minuman maupun makana yang menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress karena aktivitas yang padat menjadi rileks, santai dan terhibur dengan nuasa cafe tersebut.

Selain *store atmosphere* sebuah cafe haruslah menentukan standar harga. Karena harga pada menu sebuah cafe merupakan satu-satunya hal yang mendatangkan laba bagi pembisnis. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi dalam bersaing dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Agar lebih kompetitif di pasar, pembisnis dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya yang merupakan hal penting bagi konsumen agar yang dibayar sesuai dengan yang diharapkan.

Store Atmoshere dan harga merupakan factor yang penting dalam penentuan pembelian, namun ada sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen, karena merasa sebuah kepuasan dari *Store Atmoshere* dan juga harga maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *word of mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan keputusan tentang sebuah produk.

Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih percaya dari pada promosi dalam bentuk lainnya. Karena konsumen bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk.

Store Atmosphere, Harga dan juga *Word of Mouth* merupakan sarana dalam dunia bisnis agar konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut. Bila konsumen puas terhadap sebuah produk maka akan dilakukan sebuah pembelian, namun jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan tidak lagi mengunjungi pembelian pada produk tersebut. Kesesuaian tawaran dengan harapan konsumen akan menentukan apakah permintaan terhadap produk tersebut meningkat atau sebaliknya.

Tabel 1.1
Daftar Nama Cafe

No	Nama cafe	Alamat cafe
1	Dhapu kupi	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
2	A2 kupi	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
3	Green coffe shop	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
4	Grand aceh kupi	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
5	SYR kopi arabica	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
6	Venezia coffee	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
7	F5 coffee	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
8	Mix 3 coffee	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
9	Black coffee	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
10	Family kopi Arabica	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
11	Bak lime'eng kupi	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan
12	Base camp coffe shop	Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan

Sumber: Data diolah dari Google Map (2017).

Berdasarkan Tabel 1.1 membuktikan bahwa usaha cafe yang sangat menjamur di Banda Aceh sehingga diperlukan inovasi dalam usaha ini. Salah satu cafe di Banda Aceh menggunakan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* sebagai sebuah sarana pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pada

konsumen adalah cafe Family Kopi Arabica, Meskipun ada juga cafe lain yang menggunakan hal demikian, namun terdapat perbedaan dari cafe Family Kopi Arabica sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian, hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tabel Store atmosphere dan harag pada cafe di Banda Aceh

No	Nama cafe	Audio	Pencahaya	Tata letak	Dekorasi	Harga
1	Familycoffe Arabica	Musik	Remang	Rumah	Wallpaper	10.000
2	Black coffee	Tape	Terang	Toko	Cat dinding	4.000
3	Mix coffee	Tape	Terang	Toko	Cat dinding	3.000
4	Paris Coffee	Tape	Terang	Toko	Wallpaper	3.000
5	Venezia Coffee	Tape	Terang	Toko	wallpaper	3.000

Sumber: Data diolah dari survey pendahuluan 2017

Bedasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Family Kopi Arabica memiliki perbedaan yang dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari segi tempat yang mana terletak pada rumah yang di renovasi merupakan hal unik karena tidak semua cafe menggunakan tempat serupa melainkan toko tempat usahanya. Pencahayaan Family Kopi Arabica juga terlihat berbeda dari yang lainnya, pencahayaan yang redup memberikan kesan *classic* bagi para pengunjung yang datang kesana. Selain itu dekorasi bangunan bagian dinding membuat kesan elegan berbeda dengan cafe lain. Selain dengan *store atmosphere* adapun harga kopi yang berbeda karena perbedaan kopi Arabica, harga kopi Arabica Arabica hanya 10.000 merupakan harga sangat sesuai untuk merasakan nikmatnya kopi, nyaman dan rileks berada di dalam Family Kopi Arabica. Selain itu juga semakin

ramainya Family Kopi Arabica karena kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen bercerita kepada keluarga, teman, maupun kerabat, tentang apa yang di rasakan di Family Kopi Arabica tersebut.

Bedasarkan survey awal dari peneliti terhadap 20 orang konsumen yang berada di lokasi Family Kopi Arabica terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan *store atmospher* antara lain:

1. Alokasi ruangan yang kurang menarik bagi konsumen Family Kopi Arabica
2. Penataan meja dan kursi masih kurang nyaman bagi konsumen Family Kopi Arabica
3. Penataan perabot yang kurang menarik bagi konsumen Family Kopi Arabica
4. Penetapan ruang yang tidak sesuai bagi konsumen Family Kopi Arabica
5. Papan tanda yang kurang menarik bagi konsumen Family Kopi Arabica
6. Dekorasi dinding yang kurang menarik bagi konsumen Family Kopi Arabica

Harga kopi pada cafe Family Kopi Arabica yang masih belum sempurna antara lain.

1. Harga yang mahal membuat konsumen kurang tertarik untuk mengkonsumsi kopi pada cafe Family Kopi Arabica
2. Diskon atau potongan harga yang tidak menentu membuat konsumen kecewa
3. Pembayaran yang ribet membuat konsumen kecewa.

Word Of Mounth pada cafe Family Kopi Arabica yang kurang sempurna terhadap keputusan pembelian hal tersebut antara lain:

1. Tidak membicarakan produk cafe Family Kopi arabica pada orang lain
2. Kurangnya mendapat pelayan dan bahan yang menarik untuk dibicarakan tentang Family Kopi Arabica
3. Tidak merekomendansi kepada orang lain
4. Kurangnya produk yang sama memuaskan dan keunggulan produk untuk direkomendasi kepada orang lain.
5. Kurangnya mendapat dorongan dari teman untuk melakukan transaksi di cafe Family Kopi Arabica
6. Tidak memiliki rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli

Keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica yang kurang sempurna hal tersebut antara lain:

1. Tidak mengenal masalah produk sebelum melakukan pembelian
2. Tidak mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian
3. Tidak mevaluasi informasi tentang produk
4. Tidak selalu melakukan transaksi ketika berada di Family Kopi Arabica
5. Tidak melakukan pasca pembelian setelah melakukan transaksi

Melihat dari *store atmosphere*, harga, dan juga *word of mouth* di Family Kopi Arabica ysng merupakan factor dalam keputusan pembelian, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Family Kopi Arabica)”

1.2. Rumus Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Family Kopi Arabica?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica.
4. Dapat mengetahui dan memahami *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas, maka keguanaan yang di harapkan hasilnya dapat berguna bagi:

1. Manfaat teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan masa mendatang

2. Manfaat praktis

Untuk memberikan masukan bagi toko *Family Kopi Arabica* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya melalui *Store Atmosphere*, Harga dan *Word Of Mouth*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler (2012:170) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi dari alternatif produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar 2011:178)

Menurut Setiadi (2010: 65) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Prilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Kotler (2012:182) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dalam menyangkut perilaku konsumen, Pemasaran harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas social pribadi.

a. Budaya

Serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instalasi yang penting.

b. Sub budaya

Kelompok orang yang memiliki sistem yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geosgrafis yang serupa.

c. Kelas social

Kelas social merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan relative teratut dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan prilaku yang serupa. Kelas social tidak ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukir berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variable lainnya.

Bedasarkan uraian diatas menunjukan bahwa faktor budaya banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan, hal tersebut karena nilai, keinginan, dan prilaku dasar yang dipelajari oleh individu terlahir dari suatu budaya yang ada, selanjutnya faktor lain dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor social Kotler (2002:183) sebagai berikut:

2. Faktor Sosial

Faktor social juga turut mempengaruhi prilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran social, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

a. Kelompok kecil

Kelompok kecil adalah kelompok dua atau lebih kelompok orang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan memberikan pengaruh pada seseorang mengenai prilaku dan gaya hidup baru, sikap dari konsumen dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang bisa mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau jasa.

b. Keluarga

Keluarga dapat dikatakan merupakan suatu organisasi yang ada di mansyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap prilaku pembelian.

c. Peran dan Status social

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivatis yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

Bedasarkan uraian diatas menunjukan bahwa kelompok kecil (acuan), keluarga,

peran dan status social mempengaruhi dari konsumen itu sendiri, misalnya faktor social dalam hal ini peran dan status social, keputusn pembelian orang terkadang akan

mempertimbangkan rasa gengsi dalam memilih brand apa yang dipilihnya sesuai dengan status sosialnya.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Sepanjang kehidupan orang akan mengubah barang atau jasa. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, rekreasi, semuanya berkaitan dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Para pasar berusaha mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk barang atau jasa mereka. Perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Keadaan ekonomi menunjukkan titik resesi, sehingga pemasar akan mengambil langkah mendesain ulang, memposisikan dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografis. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memungkinkan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menunjukkan pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat memberikan perbedaan antara konsumen satu dengan lain, tentu saja perilaku konsumen akan berbeda dengan latar belakang yang ada, misal dalam hal faktor umur dan tahap siklus hidup, individu dengan usia balita tentu saja berbeda dengan usia dewasa dalam tingkat kebutuhan yang diinginkan.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, diantaranya:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang sesuatu. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini lebih cenderung pada individu. Perbedaan persepsi dan kebutuhan antara individu satu dengan yang lain menyebabkan perbedaan pola konsumsi yang ada, disamping itu perilaku konsumen terlahir dari suatu proses pembelajaran yang selanjutnya terjadi suatu keyakinan dan pada akhirnya membentuk sikap yang dilakukan.

2.1.3 Struktur Keputusan Konsumen

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmesta dan Hondoko (2000)¹⁰² menyatakan bahwa setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan jumlah produk
- f. Keputusan waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan uraian diatas menunjukan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap, konsumen akan memilih-

milih produk yang dirasa sesuai kebutuhan dan kemampuan, memandang penting merk yang ada, lokasi pembelian, serta bagaimana proses pembayaran.

2.1.4 Jenis Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tentang pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2009:202) membagi empat jenis perilaku. Pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merk, yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah.
 1. Pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
 2. Konsumen membangun sikap tentang produk tersebut
 3. Konsumen membuat pilihan yang rumit dan sadar akan adanya perbedaan perbedaan besar diantara merk. Konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk.
- b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sekitar perbedaan diantara merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merek dan memutuskan apa yang akan dibeli.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perpindahan merk yang dilakukan oleh konsumen karena mencari variasi bukan karena tidak puas.

2.1.5 Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003:75), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut

sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2012:65) meliputi 6 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan
2. Pencarian informasi
Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)
 - a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk.
3. Evaluasi alternative.
Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Pembelian.
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
5. Konsumsi.
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
6. Evaluasi alternatif setelah pembelian.
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau post purchase dissonance (Munandar, 2001:78). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 2011:150) :
 - a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
 - b. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
 - c. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
 - d. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2009 :222) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Pembelian
- e. Prilaku pasca pembelian

2.2 *Store Atmosphere.*

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosphere menurut Levy dan Weits dalam (Utami,2012) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya

mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (2012) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

Store Atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

2.2.2 Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (2012:550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*.” Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior display* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)
- b. *Marquee* (Simbul)
- c. *Enterance* (Pintu masuk)
- d. *Display Window*
- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (Keunikan)
- g. *Sorrounding Area* (Lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (Tempat parker)

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Floorring* (Lantai)
- b. *Color and Lightening* (Warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sound* (Aroma dan music)
- d. *Fixture* (Penempatan)
- e. *Wall Texture* (Tekstur tembok)
- f. *Temperature* (Suhu udara)
- g. *Width of Aisles* (Lebar gang)
- h. *Dead Area* (Area kosong)
- i. *Personel* (Pramusaji)
- j. *Service level* (Pelayanan yang baik)
- k. *Price*
- l. *Cast Refister* (kasir)
- m. *Technology Modernization* (Teknologi)

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

3. *Layout Room* (Tata letak)

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

- a. Ruang penjualan
- b. Ruang pelanggan
- c. Ruang Pegawai

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam *Cafe*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Assortment Display* (Penempatan barang)
- b. *Theme setting display* (Dekorasi penempatan barang)
- c. *Ensemble Display* (Pengelompokan barang)
- d. *Rack Display* (Rak Barang sering digunakan usaha fashion)
- e. *Case Display* (Sering digunakan usaha fashion)
- f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan beberapa poin-poin dalam aspek *Store Atmosphere* seperti rack display, Case display, dikarenakan dalam koesioner pertama hal-hal pernyataan poin-poin tersebut tidak valid, diduga respondent tidak begitu memperhatikan poin tersebut.

2.2.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evan (2012:201), “*Atmosphere can be divided into several elements : exterior, general exterior, store layout dan display*”. Elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan

pajangan. Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2012:163). Demikian dapat diambil kesimpulan bahwa indicator dari Store Atmosphere bagian dari elemen-elemennya. Sebagaimana pendapat Turley dan Milliman (2013:180) menyatakan bahwa untuk mengukur store layout digunakan indicator sebagaiberiku:

- a. Alokasi luas ruangan yang sesuai
- b. Penetapan meja/kursi yang sesuai
- c. Lokasi penetapan ruangan yang baik.

Lebih lanjut Turley dan Milliman (2012) menyatakan bahwa interior display yang baik secara signifikansi dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2012) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat menciptakan melalui interior display yang menarik. Untuk mengukur interior display digunakan indicator sebagai berikut (Turley dan Milliman, 2012:140):

- a. Perabotan yang menarik
- b. Papan tanda yang menarik
- c. Dekorasi dinding yang menarik

2.3 Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat, agar dapat sukses dalam pemasaran suatu barang atau jasa, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang

pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan.

Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau keuangan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2011:345) menyatakan harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definsi lain menyebutkan harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Augusty (dalam Wahyudi,2013:12), Harga merupakan salah satu komponen penentu terjadi perilaku membeli konsumen. Apabila harga ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen akan mencari alternatif lain.

2.3.2. Tujuan Penerapan Harga

Penerapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dan bersifat relative terhadap tingkat harga para peaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting

dalam implementasi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang konsumen dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para konsumen baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko pelanggan untuk mencoba produk baru atau bisa juga menaikkan nilai sebuah produk baru dibandingkan produk lain yang sudah terlebih dahulu.

Menurut Lupiyoadi (dalam Susanto 2013:15), Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- a. Bertahan
Bertahan merupakan usaha tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba
Menentukan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- d. Gensi atau prentise
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penerapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

2.3.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (dalam susanto 2013:17) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Elastistas harga permintaan
Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat

perubahan harga perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jagan hanya berfokus pada sensitivikasi harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap atau biaya variable) merupakan factor pokok yang memutuskan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas severmarket dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical (vertical ectension) dalam horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor pertimbangan lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain.

1. Lingkungan politik dan hokum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen
2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politk, ekonomi, social, budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.3.4. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Setelah menentukan tujuan penetapan harga dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga, langkah yang perlu dilakukan perusahaan adalah memilih program penetapan harga. Secara garis besar, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:325) ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

a. Penetapan harga penetrasi (Penetration pricing)

Pada program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebahai dasar utama menstapulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara mentimulasi permintaan primer dan meningkatkan pasar (mendapat pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

1. Permintaan pasar (market demand) bersifat elastis
2. Permintaan perusahaan bersifat elasatis, dan pesaing tidak dapat menyami tingak harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*
3. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marginya lebih besar
4. Terdapat pesaing potensial kuat
5. Terdapat skala ekonomis yang ekstensif

6. Tujuan penetapan harga penetrasi adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan yang dapat terjadi. Menciptakan permintaan primer atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

b. Penetapan harga paritas

Pada program harga paritas, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lain seperti produk, distribusi dan promosi dapat dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga paritas antara lain.

1. Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis
2. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
3. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
4. Tujuan penetapan harga paritas adalah menyamakan harga pesaing.

c. Penetapan harga premium

Program penetapan harga premium ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Pada kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

1. Permintaan perusahaan bersifat inelastic
2. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan
3. Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum
4. Tujuan penetapan harga premium adalah menarik pelanggan baru yang didasarkan pada aspek kualitas.

2.3.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Herman, et al.(dalam Susanto 2013:19), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

1. Harga ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual

c. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.4 Word Of Mouth

2.4.1 Pengertian Word Of Mount

Pengertian *Word Of Mount* merupakan salah satu bagian dari pemasaran atau promosi melalui pelanggan. Pelanggan sering kali terlibat langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada potensial lain tentang pengalaman mereka didalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antara manusia lebih banyak melalui *word of mount*. Karena orang setiap hari berbicara dengan lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi lainnya.

Solomon (2007:394), “*word of month* is product information transmitted by individual to individual” yang informasi menggunakan dari mulut kemulut dilakukan individu ke individu lainnya, Sumardi, et al (2011:64) *the act of consumer providing information to other consumer*, yaitu berarti konsumen mendapatkan informasi dari konsumen dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merk produk maupun jasa. Dari beberapa pendapat tersebut word or mount dapat disimpulkan percakapan tanpa disengaja antara satu konsumen dengan konsumen lain menginformasikan tentang produk.

2.4.3. Manfaat Word Of Mouth

Seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi ini dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Sumardi, *et al* (2011:67), terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain, yaitu:

1. Tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
2. Produk bersifat unik dan sulit dievaluasi dengan kriteria yang objektif.
3. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk jasa.
4. Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
5. Orang yang berpengaruh lebih mudah dihungi daripada sumber lainnya.
6. Adanya hubungan social yang kuat antara konsumen
7. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan social.

Menurut Hasan (2010:32) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan viral marketing'
3. Lebih mudah menyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang di kenal.
4. Tingkat loyalitas lebih tinggi, lebih cepat menimbulkan pembelian dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki manfaat dalam usaha promosi sebuah perusahaan, promosi menggunakan *word of mouth* terkesan gratis, meskipun gratis hal ini menunjukkan pemberitaan konsumen terhadap calon konsumen lainnya bersifat objektif tanpa adanya sebuah kepentingan bagi yang memberitakan sebuah produk, karena pemberita juga merasakan manfaat

dari sebuah produk tersebut, sehingga konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut.

2.4.3. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Babin et al (2005:138) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
3. Rekomendasi produk kepada orang lain
4. Konsumen menginginkan produk yang sama memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasi kepada orang lain.
5. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk
6. Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran untuk memberitakan hal positif dari sebuah produk, membicarakan manfaat produk yang disarankan kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik dan menjadi konsumen dari sebuah perusahaan dan mendapatkan manfaat yang sama. Serta menarik konsumen dari pengaruh lingkungan ataupun pengaruh membeli sebuah produk.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat yang sesuai dengan keinginan, konsumen dapat memilih cafe sesuai dengan keinginan mereka, namun store atmosphere merupakan sarana untuk menarik konsumen dengan pengelolaan tempat yang menarik sehingga menimbulkan kesan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, hal ini seperti dikemukakan oleh Levy dan Waitz (2001:259), “Keputusan pembelian, konsumen tidak hanya merespon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Store atmosphere yang ditawarkan produsen jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:259), suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap store atmosphere akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah store atmosphere yang menarik, dan dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini.

H1 *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Tjiptono, (2008:125):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembelian untuk memutuskan cara memanfaatkan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menialai produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk dan jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual harus diperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Dari pernyataan tersebut peneliti memutuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.3. Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bagian penting dalam usaha pemasaran, karena komunikasi *word of mouth* mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebarkan secara luas bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel Kertahajaya (2007:156). *Word of mouth* juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan menyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Kumar (2002:78) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah yang paling banyak membeli, namun melainkan pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggannya tersebut lakukan sendiri.

Dalam hal ini peneliti dapat memutuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Sebelumnya.

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut ini dideskripsikan dalam table 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

N	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, dan Fransisca Yaningwati(2012)	Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel sama pada keputusan pembelian - Menggunakan uji validitas - Menggunakan Kuesioner - Teknik analisis linier berganda	-Menggunakan variabel Z -Surver pada pengunjung retail hypertmart malang -Menggunakan empat variabel -Menggunakan <i>purposive sampling</i> -Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikasi terhadap keputusan pembelian
2	Denny Kurniawan dan Yohanes Sodang Kunto, SSi, Msc (2013)	Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Buying Dengan Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervsing</i> Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya	- Variabel sama pada <i>Store Atmosphere</i> - Metode penelitian kasual - Jumlah variabel empat	-Menggunakan variabel Z <i>yauty impulse buying</i> -Studi kasus di matahari department store -Menggunakan anlisis data (SEM)	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan store atmosphere terhadap buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervrsing memiliki pengaruh positif.

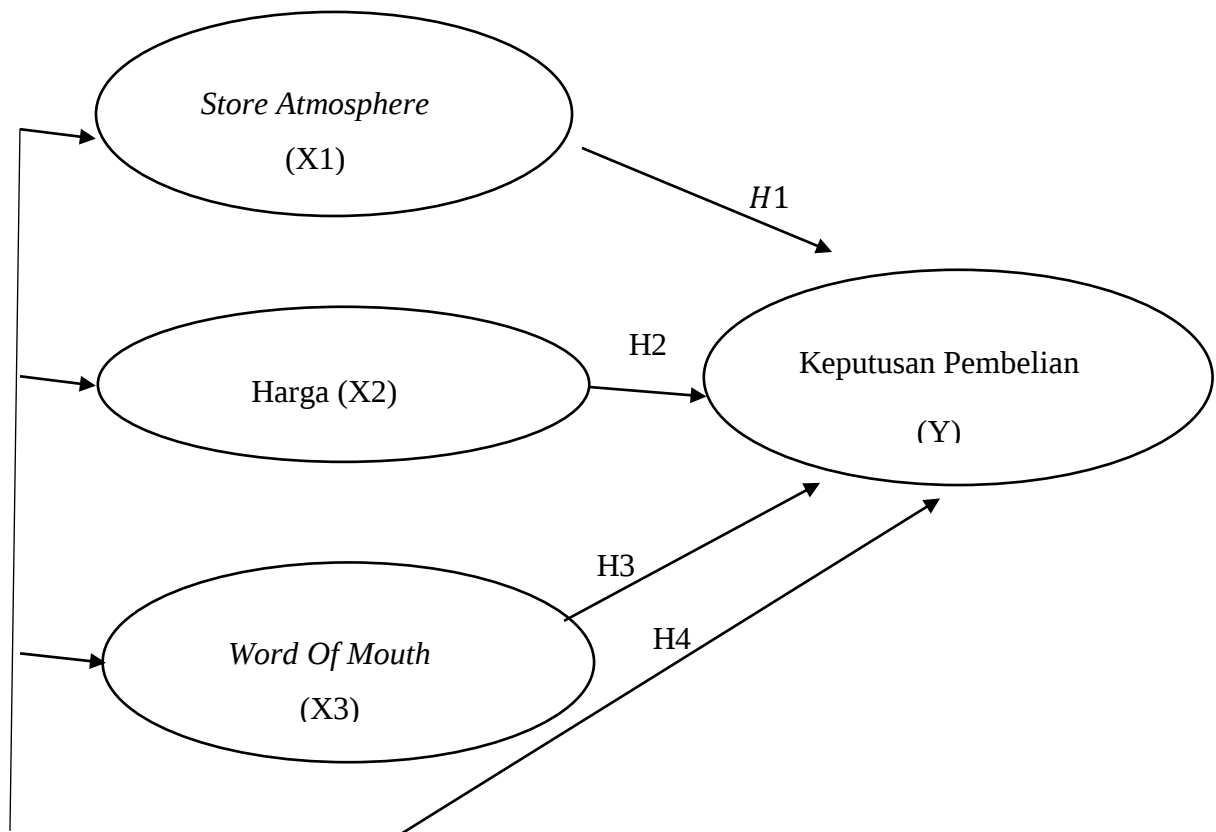
3	Sri Rahayu Tri Astuti (2014)	Analisi Pengaruh Variabel Atmosphere toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap impulse buying pada kelas konsumen baru di kota semarang	-Indicator yang sama pada variabel <i>store atmosphere</i> -Menggunakan analisis kuantitatif -Menggunakan pengumpulan daya koesioner	-Variabel X3 pelayanan pramuniagan -Variabel Y <i>Impulse buying</i> pada kelas konsumen baru -Studi kasus di kota semarang	Variabel X1,X2 dan X3 berpengaruh secara signifikasi terhadap variabel Y
4	Vika Ary Ratnasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2015)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i>	- Variabel X1 <i>store atmosphere</i> - Pengumpulan data pada konsumen (kuesioner)	- Memiliki 2 variabel Y, yaitu <i>Hedonic Shopping Value</i> (Y1) dan <i>Impulse Buying</i> (Y2) - Menggunakan metode <i>explanatory research</i> - Penelitian di malang town square	Store atmosphere memiliki pengaruh signifikasi terhadap hedonic shopping value
5	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel sama pada word of mouth dan keputusan pembelian Menggunakan metode kasual Data dikumpul dari konsumen melalui kuisionier Uji validasi Uji reabilitas Uji asumsi klasik Regresi linier	Penelitian pada konsumen pizza di paties jalan Untung Suropati Menggunakan tehnik pengupulan sampel <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel X1,X2 dan X3 berhubungan secara signifikasi

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari tiga variable independen yaitu *store atmosphere*, harga, *word of mouth* serta satu variable dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat

disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Paradigma kerangka pemikiran



Keterangan :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian
4. H4 : Keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh *store atmosphere*, harga, *word of wounth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Menurut Sugiyono (2012:59). Jadi, disini ada variabel independen dan variabel dependen.

Untuk melakukan data dan informasi yang akurat dan relevan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengadakan serangkaian pendekatan terhadap konsumen dan calon konsumen dengan membagi kuisioner dan wawancara, sedangkan tempat penelitian ini pada cafe Family Kopi Arabica di Banda Aceh.

Data-data dalam penelitian ini perlu diuji secara kuantitatif, oleh sebab itu jawaban kualitatif yang didapatkan perlu dikuantitatifkan dengan menggunakan *Skala likert*. Menurut Pasolong (2005), skala likert merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Kopi Arabica di Banda Aceh, maka setiap jawaban diberi nilai skor jawban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

- Jawaban sangat setuju (SS) : diberi skor 5
- Jawaban setuju (S) : diberi skor 4
- Jawaban kurang setuju (KS) : diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju (TS) : diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju : diberi skor 1

3.2. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:72) Populasi adalah wilayah generlisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan calon pembeli di cafe Family Kopi Arabica, Namun populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Usman dan Akbar (1995:182) sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil denggan menggunakan teknik tertentu. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Sugiono (2011 :91) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan pertimbangan diatas

maka tahap awal pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen cafe Family Kopi Arabica yang datang dan melakukan pembelian.

Menurut Usaman dan Akbar (2011:47) menyatakan bahwa “*Accidental Sampling*” adalah teknik sampling kebetulan yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Jadi, dalam penelitian ni yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen cafe Family Kopi Arabica yang datang dan melakukan pembelian.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)_2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)_2}{4 (10\%)_2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang datang pada cafe Family Kopi Arabica.

Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah :

1. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden adalah konsumen cafe Family Kopi Arabica yang datang melakukan pembelian.

3.3. Tehnik Pengumpulan Data

Didalam pengumpulan data untuk penulisan karya akhir ini penulis mengumpulkan metode pengumpulan data, yaitu :

1. Kuesioner, dengan mengumpulkan data langsung dari kumsumen melalui beberapa item pertanyaan yang dibagikan
2. Data Dokomentasi, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi pemilik cafe

3.4. Defenisi Dan Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah pengertian yang di ungkap dalam konsep tersbut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam lingkungan objek penelitian atau obejek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubag variabel terikat.

b. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independent yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Harga* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembeli (Y). Adapun penjelasan rinci mengenai operasional variabel dapat dilihat pada matrik berikut:

Tabel 3.1
Tabel Defenisi Operasional Penelitian

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Item
1	<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan yang baik untuk menarik pelanggan, karena dalam hal tersebut dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Utami, 2008)	a. Alokasi luas ruangan yang sesuai b. Penataan meja dan kursi yang sesuai c. Lokasi penetapan ruangan yang baik d. Perabotan yang menarik e. Papan tanda yang menarik f. Dekorasi dinding yang menarik	Skala likerts	A1 - A6
2	Harga (X_2)	Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Agusty (dalam Wahyudi, 2012:12)	a. Keterjangkau harga b. Diskon atau potongan harga c. Cara pembayaran	Skala likerts	B1 - B3
3	<i>Word Of Mouth</i> (X_3)	Informasi yang menggunakan dari mulut ke mulut dilakukan oleh individu ke individu lainnya (Sumardi, et al 2011:64)	a. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang kualitas produk b. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan c. Rekomendasi produk ke orang	Skala likerts	C1 - C6

			lain d. Konsumen menginginkan produk yang sama memuaskan dan memiliki keunggulan dengan produk lain e. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi pembelian f. Konsumen berharap rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli		
4	keputusan pembeli (X)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sumarwa 2008 289)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Pembelian e. Prilaku pasca pembelian	Skala likerts	D1 - D2

3.5. Teknik pengujian data

3.5.1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efesiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu seting data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Pada uji validitas, akan dilakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat di tabel pada signifikansi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan

pertanyaan yang terdapat dikuesioner adalah signifikan atau valid dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi
 X = skor pertanyaan
 Y = skor jumlah
 n = jumlah sampel.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam dalam instrumen. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

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

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas
 r = Koefisien rata-rata korelasi antar variable
 k = Jumlah variable bebas dalam persamaan.

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkoreksikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen.

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorv-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat berasarkan Kolmogorov-smirnov test adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda biasanya digunakan untuk memprediksikan pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat Padundu, (2006), yaitu store atmosphere (X1), harga (X2), dan word of mouth (X3) terhadap variable terikat (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam pemasaran sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

X	= Variabel terikat (keputusan pembelian)
A	= konstanta
$b_{1,2,3}$	= koefisien variable X1,X2, dan X3
X1	= variabel store atmosphere
X2	= variabel harga
X3	= variabel word of mouth
e	= koefisien pengang

Analisi regresi ini dilakukan sebagai uji statistic untuk mengetahui faktor pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*statistic program for social science*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tentang Cafe Family Kopi Arabica

Family Kopi Arabica yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang cafe menjual kopi dan aneka makanan yang berada di jl. Mohn Hasan kota Banda aceh untuk kebutuhan konsumen dengan konsep *Store Atmosphere* yang menarik perhatian bagi konsumen, serta harga yang terjangkau bagi konsumen baik konsumen menengah ke atas atau konsumen menengah ke bawah, dengan konsep *Store atmosphere* dan harga terjangkau maka konsumen melakukan *word of mouth* terhadap calon konsumen lain sehingga terjadinya keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen cafe Family Kopi Arabica. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan mengenai variabel yaitu *Store Atmosphere*, Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Gambaran umum responden tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	66	68,3
Wanita	30	31,3
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer (diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh pria yaitu sebesar 68,3% dari total responden, sedangkan wanita sebesar 31.3% dari total responden.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-22	15	15.6
23-26	57	59.4
27-30	20	20.8
>31	4	4.2
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden diantaranya 15 orang berusia antara 19-22 tahun dengan persentase sebesar 15.6%, diikuti oleh golongan umur 23-26 tahun berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 59.4%, kemudian golongan umur 27-230 tahun berjumlah 20

orang dengan persentase sebesar 20,8%, dan golongan umur diatas 31 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 4.2%. Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwasanya konsumen pada usia 23-26 lebih banyak.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan swasta	8	8.3
Mahasiswa	11	11.5
Mahasiswi	17	17.7
Pengusaha	18	18.8
PNS	16	16.7
Sipil	1	1.0
Swasta	23	24.0
Tenaga kontrak	2	2.1
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden yang mengelompokkan pekerjaan, diantaranya karyawan swasta dengan persentase 8,3%, kemudian di susul mahasiswa dengan persentase 11,5%, diikuti mahasiswi dengan persentase 17.7%, diikuti pengusaha dengan persentase 18,8% diikuti PNS dengan persentase 16.7%, diikuti sipil dengan persentase 1,0%, diikuti swasta dengan persentase 24,0, diikuti tenaga kontrak yang persentasenya 2,1%. Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan konsumen dengan pekerjaan swasta lebih banyak.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
500.000 - 1.000.000	25	26.0
1.000.000 - 1.500.000	10	10.4
1.500.000 - 2.000.000	7	7.3
> 2.000.000	54	56.3
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden yang tingkat pendapatan >2.000.000 berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 56.3%. Selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan 500.000 - 1.000.000 berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 26,0%, diikuti oleh responden yang berpendapatan 1.000.000 - 1.500.000 berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10,4%, dan responden dengan tingkat pendapatan 1.500.000 - 2.000.000 berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7.3%.

4.2.6 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

4.2.6.1 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pernyataan tentang variabel Store atmosphere, harga, word of mounth dan keputusan pembelian sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya sesuatu pengujian konsistenasi melalui uji realiabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan

dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2003:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpa (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Item	Hitung	Standar	
1	<i>Store Atmosphere</i>	6	0,759	0,60	Handal
2	Harga	3	0,649	0,60	Handal
3	<i>Word Of Mouth</i>	6	0,626	0,60	Handal
4	Keputusan Pembelian	5	0,670	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil pengujian Tabel 4.5 diperoleh nilai alpha hitung untuk 20 pertanyaan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan yaitu dengan nilai alpha standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam 4 (empat) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

4.3.6.1 Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkan set indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian

validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pertanyaan dan skor rata-rata untuk seluruh pertanyaan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan bantuan perangkat program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment pada tingkan signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,194. Lebih jelas hasil uji validitas dapati dilihat tabel 4.6

Tabel 4.6
Tabel Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
Store Atmosphere	A1	0,485	0,202	Valid
	A2	0,490	0,202	Valid
	A3	0,524	0,202	Valid
	A4	0,522	0,202	Valid
	A5	0,501	0,202	Valid
	A6	0,501	0,202	Valid
Harga	B1	0,408	0,202	Valid
	B2	0,457	0,202	Valid
	B3	0,519	0,202	Valid
Word Of Mouth	C1	0,247	0,202	Valid
	C2	0,381	0,202	Valid
	C3	0,469	0,202	Valid
	C4	0,315	0,202	Valid
	C5	0,368	0,202	Valid
	C6	0,392	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	D1	0,300	0,202	Valid
	D2	0,400	0,202	Valid
	D3	0,474	0,202	Valid
	D4	0,491	0,202	Valid
	D5	0,472	0,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel penelitian yaitu untuk data Store Atmosphre (X1) yang terbentuk dari nilai pertanyaan (item A1 s/d A6), Harga (X2) yang terbentuk dari nilai pertanyaan (item B1 s/d B3), Word Of Mouth (X3) yang terbentuk dari nilai pertanyaan (item C1 s/d C5) dan Keputusan Pembelian yang terbentuk dari item pertanyaan (item D1 s/d D5) telah benar-benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi $>$ nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,202) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Variabel Store Atmosphere

Jabawan konsumen tentang variabel *store atmosphere* pada pengunjung cafe Family Kopi Arabica dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Tabel Variabel (X1) Store Atmosphere pada Family Kopi Arabica

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Alokasi ruang membuat anda nyaman di Family Coffee Arabica	0	0,0	0	0,0	4	4,0	71	74,0	21	21,9	4,18
2	Penataan meja dan kursi nyaman bagi anda	0	0,0	0	0,0	3	3,1	67	69,8	26	27,9	4,24
3	Cafe Family Kopi Arabica memiliki penetapan ruangan yang baik	0	0,0	0	0,0	4	4,2	71	74,0	21	21,9	4,18
4	Cafe Family Kopi Arabica memiliki perabotan yang menarik	0	0,0	0	0,0	6	6,3	69	71,9	21	22,9	4,16
5	Papan tanda yang menarik bagi pengunjung di cafe Family Kopi Arabica	0	0,0	0	0,0	15	15,6	60	62,5	21	21,9	4,06

6	Dekorasi dinding yang menarik bagi konsumen terdapat di café Family Kopi Arabica	0	0,0	1	1,1	15	15,6	62	64,6	18	18,8	4,01
	Rata - rata											4,13

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Tabel 4.7 menjelaskan *Store atmosphere* pada cafe family kopi arabica rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan hasil nilai 4,013. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang *store atmosphere* tersebut. Walaupun masih ada dari konsumen yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebagian kecil.

4.3.2 Variabel Harga

Jabawan konsumen tentang varibel harga pada pengunjung cafe Family Kopi Arabica dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Harga terjangkau membuat anda tertarik untuk mengokumsi kopi di cafe Family Kopi Arabica	0	0.0	1	1,0	2	2,1	76	79,2	17	17,7	4.14
2	Diskon atau potongan harga membuat anda tertarik untuk menjadi pelanggan di cafe Family Kopi Arabica	0	0,0	1	1,0	11	11,5	69	71,5	15	15,6	4.02
3	Pembayaran mudah di kasih membuat anda senang untuk menjadi pelanggan	0	0,0	2	2,1	6	6,3	74	77,1	14	14,6	4.04
	Rata - rata											4.06

Tabel Variabel (X2) Harga pada Family Kopi Arabica

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Tabel 4.8 menjelaskan harga pada cafe Family kopi arabica rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan hasil nilai 4,06. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga tersebut. Walaupun masih ada dari konsumen yang memilih pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju hanya sebahagian kecil.

4.3.4 Variabel *Word Of Mouth*

Jawaban konsumen tentang *word of mounth* pada Family Kopi Arabica dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Tabel Variabel (X3) *Word Of Mouth* pada Family Kopi Arabica

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Membicarakan hal positif tentang kualitas produk cafe Family Kopi Arabica kepada orang lain	0	0,0	0	0,0	5	5,2	83	86,5	8	8,3	4.03
2	Mendapatkan kepuasan pelayanan dan memiliki bahan lain yang menarik untuk dibicarakan tentang cafe Family Kopi Arabica	0	0,0	0	0,0	2	2,1	77	80,2	17	17,7	4.16
3	Memberikan rekomendasi cefe Family Kopi Arabica ke orang lain	0	0,0	0	0,0	4	4,2	82	85,4	10	10,4	4.06
4	Menginginkan produk yang sama memuaskan dan memiliki keunggulan dengan produk cafe lain sehingga bisa merekomendasi kepada orang lain	0	0,0	0	0,0	4	4,2	86	89,6	6	6,3	4.02
5	Mendapat dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan transaksi pembelian di cafe Family Kopi Arabia	0	0,0	0	0,0	6	6,3	78	81,3	12	12,5	4.06
6	Berharap rasa timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli	0	0,0	0	0,0	5	5,2	88	91,7	3	3,1	3.98
	Rata - rata											4.05

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Tabel 4.9 menjelaskan *Word Of Mouth* pada cafe Family kopi arabica rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan hasil nilai 4,05. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga tersebut. Walaupun masih ada dari konsumen yang memilih pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju hanya sebahagian kecil

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban konsumen tentang word of mounth pada Family Kopi Arabica dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Anda mengenali masalah pada produk cafe Family Kopi Arabica sebelum melakukan pembelian	0	0,0	0	0,0	5	5,2	71	74,0	20	20,8	4.16
2	Mencarian informasi terlebih dahulu tentang kopi di family kopi Arabica	0	0,0	0	0,0	4	4,2	71	74,0	21	21,9	4.18
3	Mevaluasi informasi tentang produk family kopi arabica	0	0,0	0	0,0	13	13,5	68	70,8	15	15,6	4.02
4	Selalu melakukan transaksi pembelian jika berada di family kopi arabica	0	0,0	0	0,0	14	14,6	73	76,0	9	9,4	3.95
5	Melakukan pasca pembelian setelah melakukan transaksi	0	0,0	0	0,0	12	12,5	80	83,3	4	4,2	3.92
	Rata - rata											4.04

Tabel Variabel (Y) Keputusan Pembelian pada Family Kopi Arabica

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

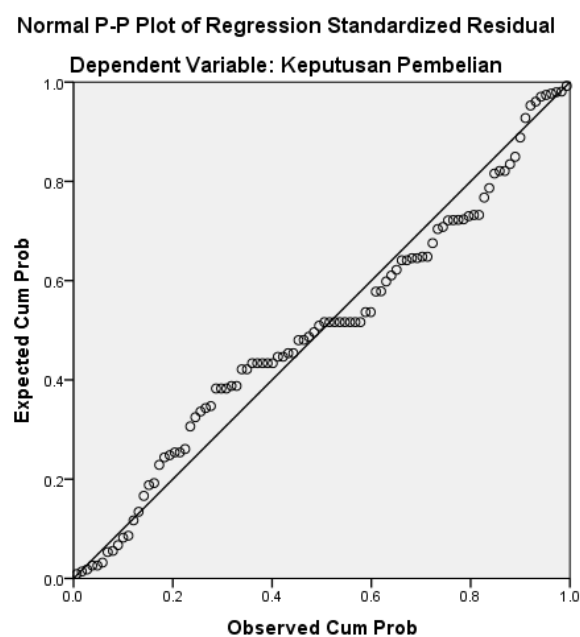
Tabel 4.10 menjelaskan keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan hasil nilai 4.04. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga tersebut. Walaupun masih ada dari konsumen yang memilih pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju hanya sebahagian kecil

4.4. Analisis dan Evaluasi

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang menggunakan kolmogorov-smirnov tests dengan menetapkan keyakinan (α) sebesar 5%, Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini tabel 4.11 yang hasil dari Uji Normalitas.

Gambar 4.1
Gambar hasil uji normalitas



Tabel 4.11
Tabel hasil uji normalitas menggunakan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27995334
Most Extreme Differences	Absolute	.099

	Positive	.087
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikansi (*Asymp.sig 2-tailed*) sebesar 0,197. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,298 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi yang akan di uji melihat nilai *inflation factor* (VIF). Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.12
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.601	.592		2.705	.008		
Store Atmosphere	.293	.087	.334	3.383	.001	.870	1.150
Harga	-.044	.074	-.056	-.594	.554	.960	1.041
Word Of Mounth	.348	.143	.242	2.439	.017	.864	1.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multi kolinearitas pada model regresi.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini tabel hasil uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Store Atmosphere	-.059	.059	-.108	-.989	.325
	Harga	.086	.051	.176	1.692	.094
	Word Of Mounth	.065	.098	.073	.660	.511

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variable independent lebih dari 0,05. Nilai variabel *store atmosphere* dengan hasil signifikansi $0,325 > 0,05$, nilai variabel harga dengan hasil signifikansi $0,094 > 0,05$, dan nilai variabel *word of month* dengan hasil $0,511 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Analisa Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Store Atmosphere, Harga dan Word Of Mouth Pada Cafe Family Kopi Arabica

Keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat dalam berbagai faktor yang meliputi *Store*

Atmosphere, Harga dan *Word Of Mouth*. Dengan demikian variabel keputusan pembelian (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3). Pengaruh keempat variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda.

Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas yaitu *Store atmosphere*, harga dan *Word of mounth* terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Analisi Regresi Pengaruh *Store atmosphere*, Harga dan *Word of mounth* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.601	.592		2.705	1,986	.008
<i>Store Atmosphere</i>	.293	.087	.334	3.383	1,986	.001
Harga	-.044	.074	-.056	-.594	1,986	.554
<i>Word Of Mounth</i>	.348	.143	.242	2.439	1,986	.017
Koefisien Korelasi	0.468		a. Predictors : (constant) Keputusan Pembelian b. Dependent Variabel : <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan <i>Word Of Mounth</i>			
R Square	0.219					
F Hitung	8.611					
Sig	0.000					

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,601 + 0,334 X1 + -,056 X2 + 0,242X3$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,619 artinya jika faktor variabel bebas (*Store atmosphere*, harga dan *word of mounth*) dianggap konstan maka peningkatan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 1,619 pada satuan skala likert.
2. Koefisien variabel (X1) *Store atmosphere* sebesar 0,334, harga (X2) sebesar -,056, dan (X3) *Word of mounth* sebesar 0,242 artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel bebas menjadi lebih baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian jika *store atmosphere* dapat ditingkatkan maka akan meningkatnya keputusan pembelian yang di promosikan melalui *word of mouth* dan harga bisa maxsimalkan, karena harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica.
3. Koefisien korelasi (R) = 0,468. Hal ini menjelaskan variabel *store atmosphere*, harga, dan *word of mounth* terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica dipengaruhi sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari nilai signifikansi dapat diurutkan variabel bebas dari yang paling signifikan yaitu yang paling kecil nilai signifikansinya berarti yang paling signifikan, dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji t dan uji f.

4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji-t)

Pengujian variabel secara parsial yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu *store atmosphere*, harga dan *word of mounth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. *Store armosphere*

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$), dan hasil nilai t-hitung ($3,383 > 1,986$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica.

b. Harga

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig ($0,594 > 0,05$), dan hasil nilai t-hitung ($-,594 < 1,986$) maka dapat di artikan H_a dapat diterima dan menolak H_0 . Dengan kata lain harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica dikarenakan konsumen dengan penghasilan menengah keatas dan konsumen lebih memilih suasana toko yang menarik untuk relax dalam menghilangkan lelahnya.

c. *Word Of Mounth*

Word Of Mounth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig ($0,017 < 0,05$), dan hasil nilai t-hitung ($2,439 > 1,986$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian secara simultan (Uji-F)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai F_{hitung} 8,611 sedangkan F_{tabel} 2,704 dan dapat diambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8,611>2,704), dapat diartikan bahwa secara simultan nilai *store atmosphere*, harga dan *word of mounth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menerima H_0 , dan menolak H_a hal ini dikarenakan nilai *store atmosphere*, harga dan *word of mounth* berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *cafe Family Kopi Arabica*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan urain dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica yang semakin baik *store atmosphere* akan semakin meningkatnya keputusan pembelian.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica yang bearti walaupun harga kopi meningkat konsumen tetap melakukan transaksi pembelian, harga yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen pada Family Kopi Arabica mayoritas pendapatan konsumennya tergolong ekonomi menengah keatas.
3. *Word Of Mounth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Family Kopi Arabica yang berarti semakin baik *word of mounth* yang disampaikan konsumen maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.
4. Secara simultan *store atmosphere*, harga, dan *word of mounth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

1. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan ternyata harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe family kopi arabica, yang artinya konsumen tidak mempertimbangkan suatu harga untuk mencapai

- kepuasan dalam melakukan transaksi pembelian. Maka untuk pihak pemilik usaha cafe untuk meningkatkan *store atmosphere* untuk menarik perhatian bagi konsumen tujuan untuk bisa menaikkan harga suatu produk.
2. Family Kopi Arabica perlu peningkatan dalam dekorasi ruang atau *store atmosphere* untuk mencapai penghasilan dari usaha lebih maksimal, dikarenakan konsumen tidak memperhatikan harga suatu produk di jika mendapat kenyamanan pada suatu cafe
 3. Family Kopi Arabica perlu memperhatikan karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bidang menanggapi suasana di cafe, agar konsumen lebih positif di bidang *word of mounth* terhadap calon konsumen.

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

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

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

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	95	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