



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Cafe Kolong Jember)**

*The Influence of Store Atmosphere Price and Word of Mouth on Purchasing
Decisions*

(Study on Café Kolong Jember)

SKRIPSI

Oleh

Arif Putro Romadhon

NIM 100910202028

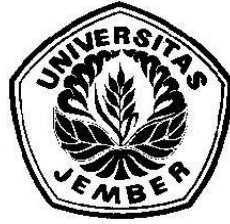
PROGRAM STUDI ILMU ADMINITRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2016



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Cafe Kolong Jember)**

*The Influence of Store Atmosphere Price and Word of Mouth on Purchasing Decisions
(Study on Café Kolong Jember)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Arif Putro Romadhon

NIM 100910202028

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Sukeni dan Ayahanda Dwi Putro Distyono yang tercinta;
2. Adikku Bayu Putro Wicaksono dan Teman-teman serta sahabat dekat;
3. guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

Hadapi masa lalu tanpa penyesalan. Hadapi hari ini dengan tegar dan percaya diri. Siapkan masa depan dengan rencana yang matang dan tanpa rasa khawatir.” Hary Tanoesoedibjo, (Group President & CEO Mediacom/MNC)¹⁾



¹⁾ Ibenx's blog. Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar. [serial on line] <http://ibenxs.wordpress.com/other/kata-kata-mutiara-dan-bijak-dari-para-pakar/> [10 Mei 2016]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Putro Romadhon

NIM : 100910202028

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada cafe kolong di Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Mei 2016

Yang menyatakan,

Arif Putro Romadhon
NIM 100910202028

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Cafe Kolong Jember)**

*The Influence of Store Atmosphere Price and Word of Mouth on Purchasing
Decisions
(Study on Café Kolong Jember)*

Oleh

Arif Putro Romadhon

NIM 100910202028

Dosen Pembimbing:

Pembimbing I : Drs Didik Eko J, M.AB

Pembimbing II : Wheny Khristianto, S.sos, M.AB

RINGKASAN

Pengaruh *Store Atmosphere*, harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada cafe kolong di Jember); Arif Putro Romadhon, 100910202028; 2016: 139 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Cafe menjadi tempat berkumpul bagi para konsumen yang ingin rehat sejenak dari padatnya aktivitas, banyaknya cafe menjadikan persaingan bisnis didunia cafe, hal ini menyebabkan cafe perlu melakukan sebuah inovasi, inovasi yang dilakukan bermacam macam, mulai dari menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*). *Store Atmosphere* diterapkan karena store atmosphere dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan berlama-lama di cafe tersebut, selain store atmosphere juga terdapat harga, karena harga yang terjangkau juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Cafe kolong diduga merupakan salah satu cafe di jember yang menggunakan store atmosphere dan juga harga, cafe kolong dipilih karena uniknya cafe, hal ini dapat dilihat dari tempat cafe yang berada di bawah jembatan jalan mastrip Jember. Selain store atmosphere dan juga harga, promosi *Word Of Mouth* (dari mulut kemulut) yaitu promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen yang berupa seringnya berbicara tentang masalah cafe mampu merangsang daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian disana.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) secara parsial dan simultan terhadap *keputusan pembelian konsumen* (Y) (studi pada cafe kolong di Jember). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe kolong dengan jumlah sampel 60

orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa; 1) *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember); 2) Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember); 3) *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember); 4) *Store Atmosphere* (X_1), harga (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember).

Kata kunci : *Store Atmosphere*, harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Konsumen

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

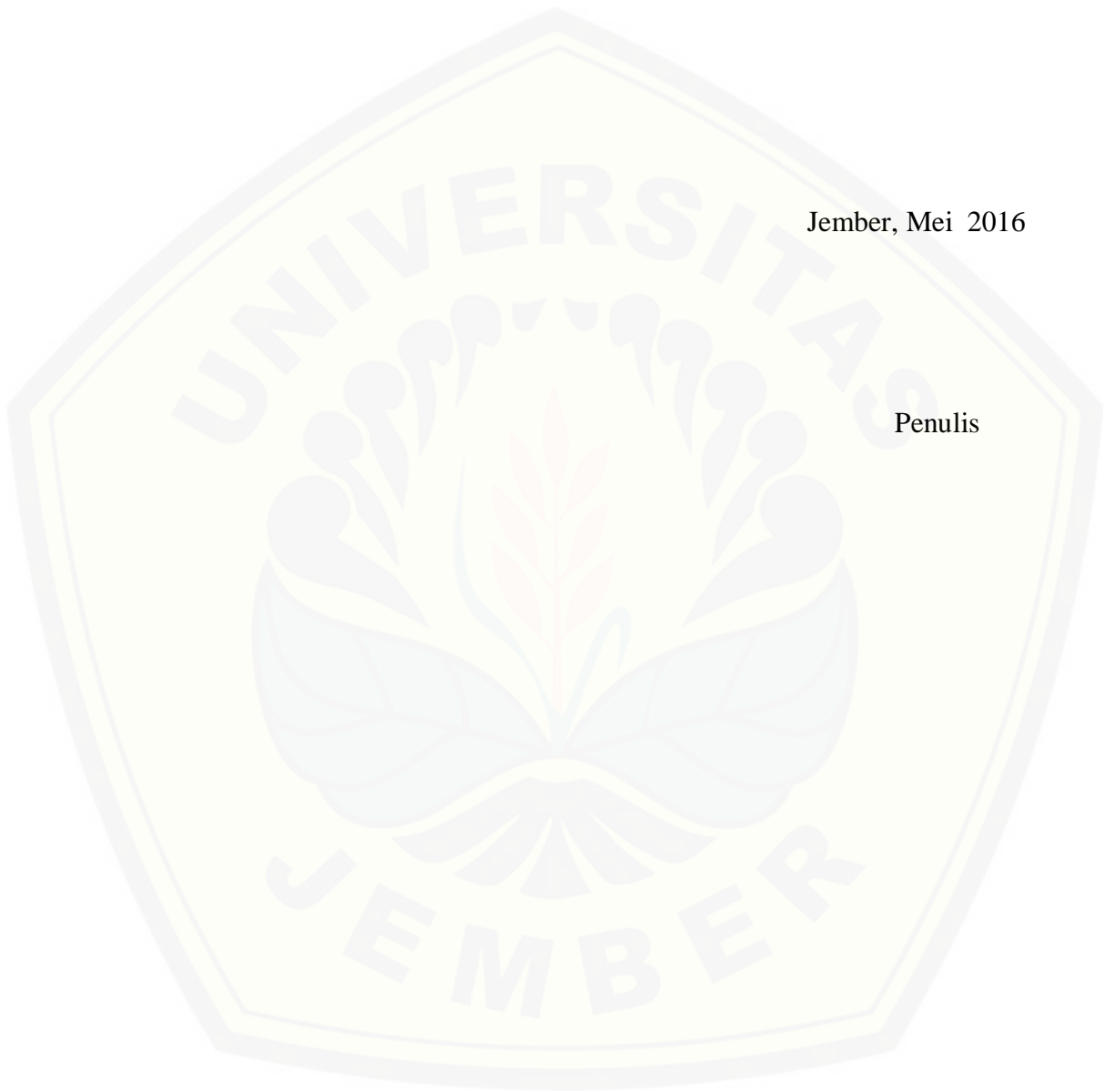
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs Didik Eko J, M.AB., selaku Dosen Pembimbing I dan Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Drs. Suhartono, M.P.,, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta karyawan yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2010 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Mei 2016

Penulis



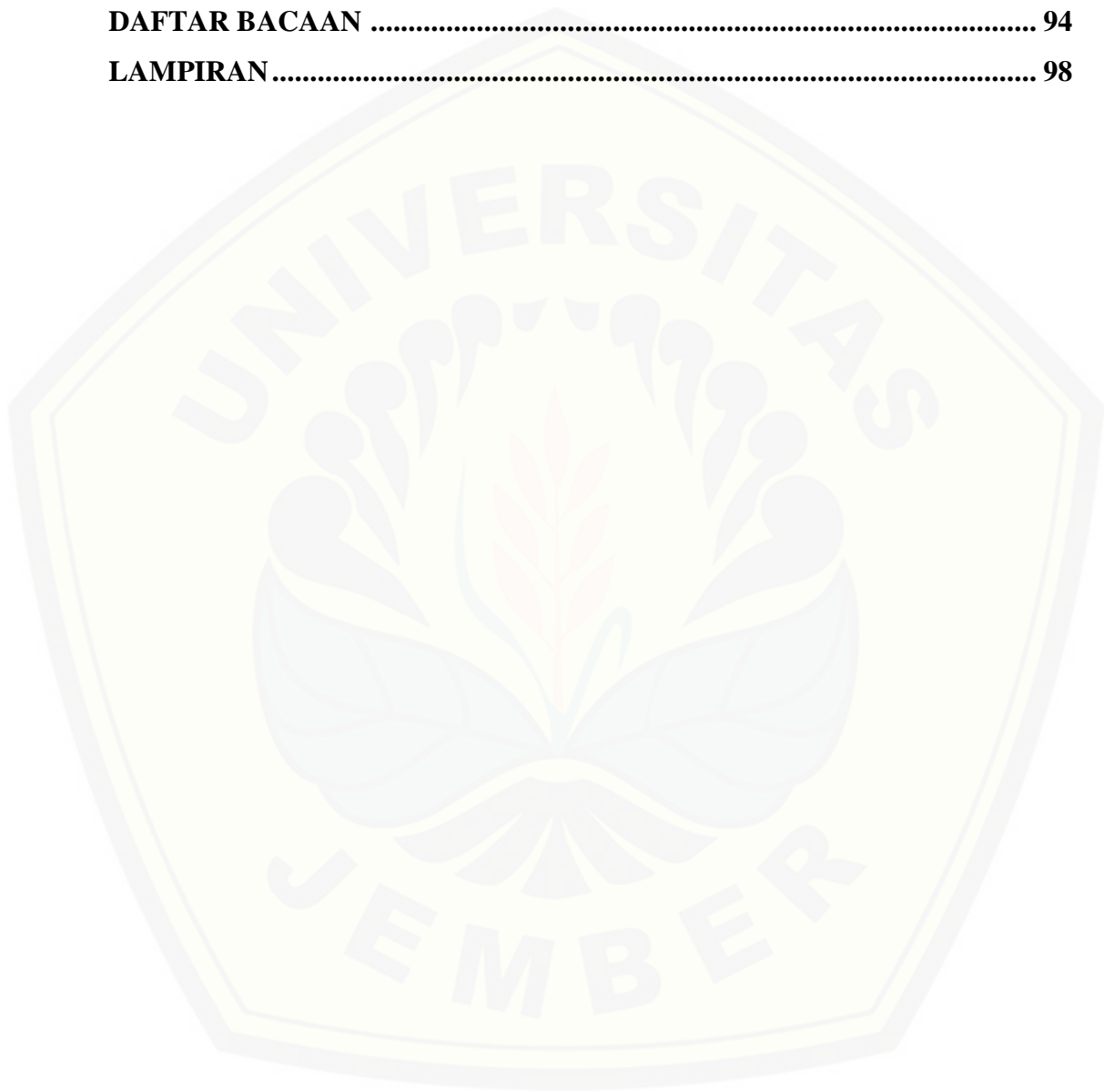
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Bauran pemasaran	8
2.2 store atmosphere	9
2.2.1 pengertian store atmosphere	9
2.2.2 cakupan store atmosphere	9
2.2.3 elemen store atmosphere	11
2.3 Harga	14
2.3.1 pengertian Harga	14
2.3.2 tujuan penetapan Harga	15

2.3.3 faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga	17
2.3.4 Tipe-Tipe Program Penetapan Harga	18
2.3.5 Indikator Harga	19
2.4 Word Of Mouth	21
2.4.1 pengertian word of mouth	21
2.4.2 Manfaat Word of Mouth	21
2.4.3 Indikator Word Of Mouth	23
2.5 Perilaku Konsumen	23
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	25
2.5.3 Struktur Keputusan Konsumen	29
2.5.4 Jenis Pembelian	30
2.5.5 Keputusan pembelian	31
2.6 Hubungan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran Teori	40
2.9 Hipotesis	41
BAB 3. METODE PENELITIAN	42
3.1 jenis penelitian	42
3.2 sumber dan jenis data	42
3.3 lokasi dan waktu penelitian	43
3.3.1 lokasi penelitian	43
3.3.2 waktu penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 definisi operasional variabel	44
3.5.1 variabel independen/bebas (x)	45
3.5.2 variabel dependent/terikat (y)	48
3.6 metode pengumpulan data	51
3.7 skala pengukuran	51

3.8 teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Uji validitas	51
3.8.2 uji Reliabilitas.....	53
3.8.3 analisis regresi linear berganda.....	53
3.8.4 Uji asumsi klasik.....	54
3.8.5 uji hipotesis.....	55
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	57
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 gambaran umum perusahaan	59
4.1.1 sejarah perusahaan	59
4.1.2 produk yang ditawarkan	60
4.2 karakteristik responden	63
4.3 deskripsi jawaban responden	68
4.3.1 Penilaian Responden Berdasarkan store atmosphere.....	69
4.3.2 Penilaian Responden Berdasarkan harga	74
4.3.3 Penilaian Responden Berdasarkan word of mouth.....	76
4.3.4 Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	78
4.4 Uji Instrumen	80
4.4.1 Uji Validitas.....	80
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Analisis Data	82
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.3 Uji t	85
4.5.4 Uji F	86
4.6.3 Koefisien Determinasi(R^2)	87
4.7 Pembahasan	88
4.7.1 Pengaruh store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	88
4.7.2 Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	89
4.6.3 Pengaruh word of mouth Terhadap Keputusan	

Pembelian Konsumen	90
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR BACAAN	94
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Nama cafe serta alamatnya di Jember.....	3
2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan Dilakukan.....	38
3.1 Operasional Variabel.....	50
3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1 Daftar Menu Makanan	60
4.2 Daftar Menu Minuman Kopi Tubruk Biasa	60
4.3 Daftar Menu Kopi Tubruk Luar Biasa	60
4.4 Daftar Menu Kopi Sari/Racik.....	61
4.5 Daftar Menu Susu Istimewa	61
4.6 Daftar Menu Minuman Susu Tenan.....	62
4.7 Daftar Menu Minuman Jus Segar Buah	62
4.8 Daftar Menu Minuman Lio	63
4.9 Penilaian Responden Berdasarkan konstruksi bangunan <i>cafe</i> kolong menarik dari luar.....	69
4.10 Penilaian Responden Berdasarkan Langit-langit toko <i>cafe</i> kolong membuat ruangan tampak lebih luas	69
4.11 Penilaian Responden Berdasarkan desain bangunan kafe kolong unik	70
4.12 Penilaian Responden Berdasarkan tempat parkir pada <i>cafe</i> kolong luas, aman dan dekat dengan <i>cafe</i>	70
4.13 Penilaian Responden Berdasarkan warna dan pencahayaan <i>cafe</i> kolong sesuai dengan desain <i>cafe</i>	70
4.14 Penilaian Responden Berdasarkan musik pada <i>cafe</i> kolong enak didengar..	71
4.15 Penilaian Responden Berdasarkan penempatan meja pada <i>cafe</i> kolong sudah sesuai.....	72
4.16 Penilaian Responden Berdasarkan tekstur tembok pada <i>cafe</i> kolong merupakan pertimbangan mengunjungi <i>cafe</i>	72
4.17 Penilaian Responden Berdasarkan kebersihan pada <i>cafe</i> kolong merupakan pertimbangan mengunjungi <i>cafe</i>	73
4.18 Penilaian Responden Berdasarkan ruangan untuk berinteraksi dengan pramusaji di <i>cafe</i> kolong nyaman.....	73

4.19 Penilaian Responden Berdasarkan dekorasi antara lantai, tembok, langit-langit, pencahayaan, dan bangunan mampu memberikan rasa nyaman	74
4.20 Penilaian Responden Berdasarkan harga produk pada <i>cafe</i> kolong lebih murah dibanding <i>cafe</i> lain	74
4.21 Penilaian Responden Berdasarkan <i>cafe</i> kolong memberikan diskon pada produk	75
4.22 Penilaian Responden Berdasarkan <i>cafe</i> kolong memberikan potongan harga pada produk tertentu	75
4.23 Penilaian Responden Berdasarkan pernah membicarakan hal-hal positif tentang <i>cafe</i> kolong pada orang lain	76
4.24 Penilaian Responden Berdasarkan mendapatkan kepuasan maksimal atas pelayanan <i>cafe</i> kolong dan membicarakannya pada orang lain	76
4.25 Penilaian Responden Berdasarkan merekomendasikan <i>cafe</i> kolong kepada orang lain	77
4.26 Penilaian Responden Berdasarkan produk yang ditawarkan <i>cafe</i> kolong dapat memberikan kepuasan sehingga dapat direkomendasikan pada orang lain.	78
4.27 Penilaian Responden Berdasarkan pergi ke <i>cafe</i> kolong karena mendapat informasi dari teman	78
4.28 Penilaian Responden Berdasarkan pergi ke <i>cafe</i> kolong karena suasana yang ditawarkan <i>cafe</i>	79
4.29 Penilaian Responden Berdasarkan <i>cafe</i> kolong merupakan tempat yang bagus dibanding <i>cafe</i> lain yang ada di jember	79
4.30 Penilaian Responden Berdasarkan memilih <i>cafe</i> kolong sebagai tempat nongkrong	80
4.31 Uji Validitas.....	81
4.32 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.33 Hasil Regresi Linear Berganda.....	82
4.34 Uji Multikolinearitas	84
4.35 Hasil Uji t	86
4.36 Hasil Uji F	87
4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

	Hala man
2.1 Exterior (bagian luar toko)	11
2.2 <i>Interior</i> (bagian dalam toko)	12
2.3 <i>Layout</i> Ruangan (tata letak toko).....	13
2.4 <i>Interior Point of Interest Displays</i> (dekorasi pemikat dalam toko).....	14
2.5 Model 5 Tahap Proses Membeli	33
2.6 Kerangka Pemikiran Teori	40
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	57
4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	64
4.2 Responden berdasarkan jenis usia	65
4.3 Responden berdasarkan jenis Pekerjaan	65
4.4 Responden berdasarkan Penghasilan	66
4.5 Responden berdasarkan seberapa sering pergi ke <i>cafe</i>	67
4.6 Responden berdasarkan Hal yang dilakukan saat di <i>cafe</i>	67
4.7 Responden berdasarkan Mendapatkan Informasi Tempat Cafe Kolong	68
4.8 Hasil Uji Normalitas	84
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Hala man
1. Kuesioner Penelitian	98
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	104
3. Distribusi Frekuensi	108
4. Uji Validitas dan Reabilitas	115
5. Uji Asumsi Klasik	121
6. Analisis Data	122
7. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Pre-test	128
8. Daftar Harga	138
9. Penyebaran Kuesioner Penelitian	139

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan untuk mendapatkan konsumen. 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 peluang bisnis. Peluang bisnis bisa didapat melalui pengamatan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dewasa ini, salah satu fenomena yang terjadi adalah kesibukan masyarakat mulai dari belajar sampai bekerja menyebabkan efek stress oleh karena itu mereka memerlukan sebuah ruangan untuk rehat sejenak dari segala aktifitas yang sangat padat. Oleh sebab itu dibutuhkan tempat untuk rehat sejenak, salah satunya adalah tempat untuk minum kopi (*cafe*) sampai ada jargon “ngopi dulu biar tidak buntu” merupakan sebuah jargon yang menyebabkan kopi ataupun tempat untuk minum kopi (*cafe*) merupakan tempat yang tepat untuk rehat sejenak dari aktifitas sehari-hari.

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 inovasinya adalah suasana toko (*store atmosphere*) yaitu menciptakan keadaan di dalam *cafe*. Penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman maupun makanan yang menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress karena aktivitas yang padat menjadi rileks, santai dan terhibur dengan nuansa *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 pebisnis. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi dalam bersaing dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Agar lebih kompetitif di pasar, pebisnis 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 Atmosphere dan harga merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian, namun ada sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen, karena konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *Store Atmosphere* dan juga harga maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut kemulut). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih terpercaya daripada 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 lagi sebuah pembelian, namun bila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan tidak mengulangi pembelian pada produk tersebut. Kesesuaian tawaran dengan harapan konsumen akan menentukan apakah permintaan terhadap produk tersebut meningkat atau sebaliknya.

Jember merupakan salah kota di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan, dan pendidikan. Adanya beberapa perguruan tinggi menjadikan Kota Jember ramai akan pendatang yang menetap beberapa tahun lamanya untuk menempuh pendidikan. Dengan rutinitas yang begitu padat maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menyebabkan stres 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 secangkir kopi di sebuah *cafe*. Banyaknya *cafe* di Jember dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Nama *cafe* serta alamatnya di Jember

No	Nama <i>cafe</i>	Alamat <i>cafe</i>
1	<i>Evergreen</i>	Jl. Ikan gurami 75
2	Koloni <i>cafe</i> & resto	Jl. Bondowoso Jember
3	<i>Cafe</i> kolong	Jl. Mastrip
4	Macapat <i>cafe</i>	Jl. Kalimantan no 26
5	<i>Fizh cafe</i>	Jl. Lethend Suprpto
6	<i>Rasha Cafe</i>	Jl. Karimata
7	<i>Buraliem Resto N Cafe</i>	Jl. Karimata
8	<i>Coffee toffee</i> jember	Jl. Trunojoyo
9	Armor Kopi Jember	Jl. Kalimantan
10	Koplak <i>cafe</i>	Jl. Kalimantan
11	<i>Cafe</i> kowo	Jl karimata
12	<i>Brother coffe n bar</i>	Jl. Kalimantan
13	<i>Stabillo cafe</i>	Jl. Jawa
14	<i>Cafe</i> cangkir	Jl. Tidar
15	<i>Cafe</i> cangkir klasik	Jl. Danau toba
16	<i>Cafe</i> kata kopi	Jl. Bengawan solo
17	<i>Rockburger</i>	Jl. Panjaitan
18	Kopi miring	Jl. Secaba
19	14 mili	Jl. Mastrip
20	<i>Root cafe</i>	Jl. Mastrip
21	<i>Cafe</i> angkringan	Jl. Jawa
22	<i>Radio cafe</i>	Jl. Gatot subroto
23	<i>Coffee shop</i>	Jl. Gajah mada
24	<i>Do Cafe</i>	Jl. Sumatra
25	<i>Cette</i>	Jl. Sumatra
26	Kopi mirirng	Jl. Secaba
27	<i>Cak wang</i>	Jl. Mastrip

Sumber: Data diolah dari Google Map (2015)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 banyaknya cafe di jember bahkan di sebuah jalan ada cafe yang lebih dari satu buah. Hal ini membuktikan bahwa usaha cafe yang sangat menjamur di Jember sehingga diperlukan inovasi dalam usaha ini. Salah satu *cafe* di Jember yang menggunakan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* sebagai sebuah sarana pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen adalah *Cafe Kolong*, meskipun ada juga cafe lain yang menggunakan hal demikian, namun terdapat perbedaan dari cafe kolong sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian, hal itu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Store atmosphere* dan harga pada cafe di jember

No	Nama Cafe	Audio	Pencahayaan	Tata Letak	Dekorasi Ruang	Harga
1	Kolong	Musik akustik dan <i>tape</i>	Remang	Bawah Jembatan Mastrip	Anyaman Bambu	Rp. 5000
2	Cak Wang	<i>Tape</i>	Terang	Gedung	Cat Dinding	Rp. 7000
3	Kopi Miring	<i>Tape</i>	Terang	Gedung	Anyaman Bambu	Rp. 5000
4	Do	Musik akustik dan <i>tape</i>	Terang	Gedung	Cat Dinding	Rp. 9000

Sumber : Data diolah dari observasi pendahuluan (2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *Cafe Kolong* memiliki perbedaan yang dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari segi tempat yang mana terletak di bawah jembatan Mastrip merupakan hal unik karena tidak semua *cafe* menggunakan tempat serupa melainkan menggunakan gedung sebagai tempat usahanya. Pencahayaan *Cafe kolong* juga terlihat berbeda dari yang lainnya, pencahayaan yang redup memberikan kesan klasik bagi para pengunjung yang datang kesana. Selain itu dekorasi bangunan terletak pada dinding yang terlihat menyerupai anyaman inilah yang memberikan kesan unik pada *cafe kolong* daripada *cafe* yang lain, selain pandangan dari *store atmosphere* adapun harga kopi yang sedikit miring daripada *cafe* lain yang ada di Jember. Harga kopi yang hanya Rp 5000,00 merupakan harga yang sesuai untuk mendapatkan rasa nyaman dan rileks berada di dalam sebuah *cafe*. Selain itu juga semakin ramainya *Cafe Kolong* karena kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen bercerita

kepada keluarga, teman, maupun kerabat, tentang apa yang dirasakannya di *Cafe Kolong*.

Wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen di *cafe kolong* yang merupakan seorang mahasiswa disebuah perguruan tinggi di Jember, dia merasakan bahwa *cafe kolong* merupakan tempat yang tepat untuk sedikit membuang penat dari rutinitas kuliah. Suasana yang tercipta di *cafe kolong* dirasa mampu mengurangi beban, meskipun dia disana hanya berkumpul dan bercanda dengan teman, maupun melakukan diskusi dengan berbagai teman. Adanya *live* musik pada *cafe* dan juga tempat yang unik serta pelayanan yang ramah membuat *cafe* ini ramai akan pengunjung. serta harga yang masih terjangkau di saku mahasiswa.

Melihat dari *store atmosphere*, harga, dan juga *word of mouth* di *Cafe Kolong* yang kemungkinan merupakan faktor dalam keputusan pembelian, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *Cafe kolong*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disajikan, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Kolong*?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Kolong*?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Kolong*?
4. Apakah *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Kolong*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian di *Cafe Kolong*
2. Mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian di *Cafe Kolong*
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian di *Cafe Kolong*
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* secara simultan pada keputusan pembelian di *Cafe Kolong*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Untuk memberikan masukan bagi manajemen *cafe kolong* Jember dalam mengembangkan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* demi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi akademisi
Sebagai bahan referensi dan sumber informasi yang dapat membantu penelitian sejenis.
3. Bagi pihak peneliti
Penulis dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe kolong* Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2009:45) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi hasil *interaksi* dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Menurut Swasta (2009:5) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.



2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006:19), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya".Sedangkan menurut Saladin (2007:3), pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Stanton (2009:244), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan

pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon memengaruhi pelanggan dalam membeli barang Utami (2010:279). Menurut Kotler (2005:10) ”*Atmosphere*” (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:570) , suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Sutisna (2001:164) mengemukakan *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui pengelolaan tempat di sebuah toko tersebut

2.2.2 Cakupan Store Atmosphere

Cakupan strategi *store atmospher* bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*. ”*store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”, sutisna (2001:164). Menurut Levi dan Weitz (2001:576) *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmospher* dan *outstore atmosphere*:

1. *Instore Atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
 - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
 - c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e. *Desain interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
 - a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
 - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
 - c. *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.2.3 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2004:455), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general exterior, store layout, and displays*”. Elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest displays*).

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen tersebut terdiri dari : bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan

Exterior tidak digunakan sepenuhnya dalam penelitian di Cafe Kolong, karena Cafe kolong merupakan bentuk Cafe yang tidak memiliki pintu, logo pun hanya ada di daftar menu cafe, dan cafe kolong tidak memiliki jendela, hal ini bisa dilihat pada Gambar 2.1



(Gambar 2.1)

Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa di Cafe Kolong tidak ada pintu masuk maupun jendela, karena bangunannya terletak persis di bawah jembatan, ini merupakan sebuah keunikan tersendiri, tempat parkir yang besar muat untuk 100 kendaraan berjenis motor

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

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, memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Elemen-elemen tersebut terdiri atas *flooring, colour and lighting, fixtures, temperature, width of aisles, dead areas, personnel*, dan *cleanliness*.

Interior ini tidak digunakan sepenuhnya dalam penelitian di Cafe Kolong, hal ini karena bentuk teknologi yang digunakan dalam pembayaran masih sederhana, meskipun sudah menggunakan mesin dalam penghitungannya, namun mesin pembayaran dengan menggunakan kartu kredit masih belum ada. Hal ini dapat ditunjukkan dengan Gambar 2.2



Gambar 2.2

Pada Gambar 2.2 dapat dilihat bagian dalam cafe meliputi lantai, warna dan pencahayaan, musik, penempatan meja dan kursi, tekstur tembok, lebar gang antar meja, dead area, pramusaji dan kasir

3. *Layout* Ruangan (tata letak toko)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan serta fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti area untuk konsumen yang sedang menunggu seperti disediakan tempat duduk dan fasilitas kamar kecil. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu antrian. Elemen-elemen yang diperlukan adalah: alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen, konsumen, karyawan, pengelompokan kelas karyawan.

Layout ruangan di cafe kolong hanya terdiri dari ruangan penjualan, yaitu tempat berinteraksi antara pramusaji dan konsumen, Ruangan pelanggan seperti toilet/kamar mandi, serta arus lalu lintas pada cafe kolong menggunakan fixture dari pola lurus dan pola memutar, hal ini dapat ditunjukkan pada Gambar 2.3



(Gambar 2.3)

Pada Gambar 2.3 dapat dilihat bahwa adanya ruangan penjualan yaitu tempat bertemunya pelanggan dengan pramusaji, adanya ruangan pelanggan seperti toilet, serta pola lurus pada tempat antar meja dan pola arus memutar pada penempatan meja.

4. *Interior Point of Interest Displays* (dekorasi pemikat dalam toko)

Interior point of displays mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Dekorasi menurut tema belum dapat ditemukan dalam observasi di Cafe Kolong, dekorasi menurut tema mungkin ada, tapi hanya dalam hari hari tertentu, atau dalam event tertentu. Karena itu dekorasi menurut tema tidak dipakai dalam penelitian di Cafe kolong. Adapun dekorasi ruangan dapat dilihat pada Gambar 2.4



(Gambar 2.4)

Pada Gambar 2.4 dapat dilihat bahwa dekorasi yang digunakan yaitu anyaman pada dapur dan tekstur tembok pada meja konsumen yang benrbentuk dinding-dinding batu serta pencahayaan yang remang-remang di cafe kolong

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, Disamping itu harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan 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) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2008:345) 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. Definisi lain menyebutkan harga merupakan salah satu variabel 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 terjadinya perilaku membeli konsumen. Apabila harga yang 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 merek lainnya.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dan bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang konsumen dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko pelanggan untuk mencoba produk baru atau bisa juga menaikkan nilai sebuah produk baru dibandingkan produk lain yang sudah ada 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 untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi *return on investment* (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. Elastisitas 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 ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

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

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *servedmarket* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial 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 sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan 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 (*company demand*) bersifat elastik, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- 3) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marginnya lebih besar.
- 4) Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat
- 5) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variabel cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum
- 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 para pesaing.

b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

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 yang lainnya 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 inelastis, 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 menyamai harga pesaing.

c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

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 inelastis.
- 2) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
- 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 Hermann, *et. al.* (dalam Susanto 2013:19), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan 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 yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktek, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

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 mouth*

Word of mouth merupakan salah satu bagian dari promosi lewat pelanggan. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui *word of mouth*. Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi lainnya

Solomon (2007:394), "*word of mouth is produk information transmitted by individual to individuals*". Yang informasi dengan menggunakan dari mulut kemulut dilakukan individu ke individu lainnya, Sumardi, *et al* (2011:64) *the act of consumer providing information to other consumer*, yang berarti konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lainnya. Hasan (2010:74) tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

2.4.2 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 dihubungi daripada sumber lainnya sehingga bias menghemat waktu untuk konsultasi.
6. Adanya hubungan sosial yang kuat antara *influencer* dan konsumen.
7. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

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 meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal
4. Tingkat loyalitas lebih tinggi, lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding 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 yang bersifat objektif tanpa adanya sebuah kepentingan bagi yang memberitakan sebuah produk, karena pemberita juga merasakan manfaat dari sebuah produk tersebut, sehingga konsumen akhirnya 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. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal 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 bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bias direkomendasikan 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 ditarik kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* memiliki peran untuk memberitakan hal yang positif dari sebuah produk, membicarakan manfaat produk yang dirasakan 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 pergaulan agar membeli sebuah produk.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Zalman dan Wallendorf (dalam Dwiastuti *et al*, 2012:4) menjelaskan bahwa “*Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*”. Yang berarti perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Loudon, Albert dan Bitta (dalam Dwiastuti *et al*, 2012:4) mengemukakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services*”. Yang berpendapat bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Engel *et al* (dalam Dwiastuti *et al*, 2012:4) berpendapat bahwa “*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (dalam Dwiastuti *et al* 201:4) mengatakan bahwa “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Solomon (dalam Dwiastuti *et al* 2012:4) “*It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Hawkins *et al* (dalam Dwiastuti *et al*, 2012:4) berpendapat bahwa

“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Keberagaman konsumen dapat dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat, dan selera. Konsumen yang terpecah-pecah itu terhubung dengan elemen-elemen lain yang di lingkungan sekitarnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk, barang atau jasa perusahaan. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian, untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Kotler (2002:183) sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

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

(a) Budaya

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

(b) Sub Budaya

Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis yang serupa, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa faktor budaya banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau berlangganan, hal tersebut karena nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang individu terlahir dari suatu budaya yang ada, selanjutnya faktor lain dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial Kotler (2002:183) sebagai berikut:

2) Faktor Sosial

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

(a) Kelompok Kecil (acuan)

Kelompok acuan adalah dua atau lebih kelompok orang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan memberikan pengaruh pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, sikap dan diri 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 masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam membeli barang atau jasa yang berbeda-beda

(c) Peran dan Status Sosial

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

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kelompok kecil (acuan), keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi dari perilaku konsumen itu sendiri, misal faktor sosial dalam hal ini peran dan status sosial, keputusan pembelian mobil orang terkadang akan mempertimbangkan rasa gengsi dalam memilih *brand* apa yang dipilihnya sesuai dengan status sosialnya.

3) Faktor Pribadi

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

(a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang atau jasa yang dibelinya. 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 pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat 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 untuk mendesain ulang, mereposisi dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

(d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memungkinkan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menunjukkan seluruh 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 lingkungannya. Kepribadiannya biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominansi, sosialitas, otonomi, sifat pengetahuan, kemampuan beradaptasi, dan agsifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat memberikan perbedaan antara konsumen satu dengan yang lain, tentu saja perilaku konsumen akan berbeda dengan latar belakang yang ada, misal dalam hal ini 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 yaitu:

(a) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah 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 condong pada individu. Perbedaan persepsi dan kebutuhan antar individu satu dengan yang lain menyebabkan perbedaan pola konsumsi yang ada, disamping itu perilaku konsumen terlahir dari suatu proses pembelajaran yang selanjutnya menjadi suatu keyakinan dan pada akhirnya membentuk sikap yang dilakukan.

2.5.3 Struktur Keputusan Konsumen

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

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan pembelinya.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap, konsumen akan memilih-milih produk yang dirasa sesuai kebutuhan dan kemampuan, memandang penting merek yang ada, lokasi pembelian, serta bagaimana proses pembayarannya.

2.5.4 Jenis Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2002:202) membagi empat jenis perilaku

pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Konsumen membangun sikap tentang produk tersebut.
- c. Konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat

Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko

3. 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 merek, mengevaluasi karakteristik merek dan memutuskan apa yang akan dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan

2.5.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur dalam perilaku konsumen. Untuk dapat memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa

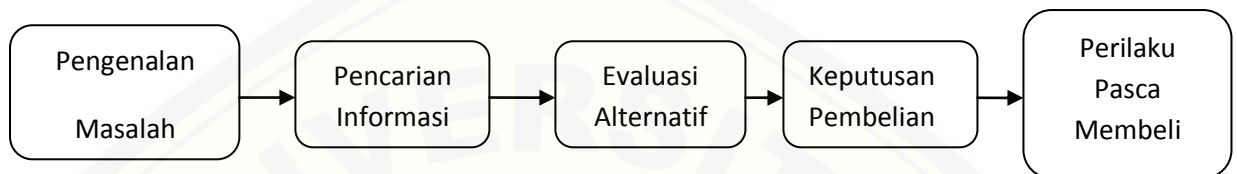
rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan Swastha (2009:260).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri (2004:170). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swasta dan Handoko (2000:352).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai

industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini Kotler (2009:235).



Gambar 2.4 Model 5 Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (2009)

Gambar 2.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi

sehubungandengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.
- b. Berusaha aktif mencari informasi. Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga,teman,tetangga,kenalan.
 - 2) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
 - 3) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan

yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku paska membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.6 Hubungan Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat yang sesuai keinginan, konsumen dapat memilih tempat *cafe* sesuai dengan keinginan mereka, namun *store atmosphere* merupakan sarana untuk menarik konsumen dengan pengelolaan tempat yang menarik sehingga menimbulkan stimulus bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, hal ini seperti dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:259), "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Yang artinya dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya member respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah 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),

"atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional response and ultimately affect their purchase behavior,"

Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pecahaya, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. 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.

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

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat 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 menilai faktor produk atau manfaatnya 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 apabila produk atau 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, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Word of mouth juga 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 sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan

sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel Kertajaya (2007:156). *Word of mouth* juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Kumar (2002:78) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan pelanggan tersebut lakukan sendiri.

2.7 Penelitian Terdahulu

Store atmosphere, harga dan juga *word of mouth* memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, meskipun belum menemukan penelitian terdahulu yang menyangkut secara langsung tentang *store atmosphere* harga dan juga *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, namun semoga penelitian terdahulu ini mampu menjadi acuan dalam penelitian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan Dilakukan

	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil
Ratna Dwi (2012)	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan <i>Word of mouth communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV, Mega Jaya mebel Semarang	Kualitas produk (X1) Persepsi harga (X2) <i>Word of mouth communication</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth communication</i> memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari uji t bahwa ketiga variable
Fitriansyah Budi (2014)	Analisis Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Giant supermarket express Dinoyo	<i>Exterior</i> (X1) <i>General interior</i> (X2) <i>Store lay out</i> (X3) <i>Interior display</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 dan X3 memiliki probabilitas yang besar terhadap kputusan pembelian konsumen, sedangkan X2 dan X4 memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian
Arif Putro Romadhon (2015)	Pengaruh Store Atmosphere, harga dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus cafe kolong Jember)	<i>Store atmosphere</i> (X1) Harga (X2) <i>Word of mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Belum diketahui
Saba Anwar Khan <i>et al</i> (2015)	<i>Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Word of mouth</i> (X) <i>Consumer purchase intention</i> (Y)	Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen
Riaz Husain & Mazhar Aki	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Cleanliness</i> (X1) <i>Music</i> (X2) <i>Scent</i> (X3) <i>Temperature</i> (X4) <i>Lighting</i> (X5) <i>Colour</i> (X6) <i>Display/Layout</i> (X7) <i>Consumer Purchase Intention</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1, X3, X5, dan X7 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan X2, X4, X6 tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2015)

Tabel 2.2 dapat diuraikan sebagai berikut :

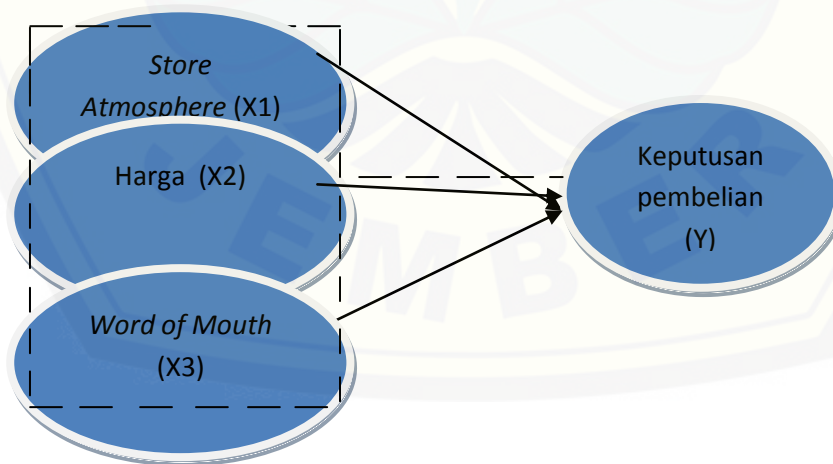
1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan *Word of mouth communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV, Mega Jaya mebel di Semarang, variabel yang digunakan adalah Kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2), *Word of mouth communication* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), menggunakan metode analisis linear berganda yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *Word Of Communication* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari uji t bahwa ketiga variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Lalu uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian
2. Penelitian yang dilakukan oleh Budi (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Giant Supermarket Express Dinoyo, variabel yang digunakan adalah Variabel *exterior* (X1) Variabel *general interior* (X2) Variabel *store lay out* (X3) Variabel *interior display* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan metode penelitian regresi logistic yang menunjukkan bahwa X1 dan X3 memiliki probabilitas yang besar terhadap kputusan pembelian konsumen, sedangkan X2 dan X4 memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhon (2015) yang berjudul pengaruh store atmosphere harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *cafe kolong*) variabel yang digunakan adalah *store atmosphere* (X1) Harga (X2) *Word of mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan metode regresi linear berganda
4. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, *et al*(2015) yang berjudul *Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention* dengan menggunakan variabel *Word of mouth* (X) dan *Consumer purchase intention* (Y). Metode

analisa regresi sederhana menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2015) yang berjudul *Effects of store atmosphere on Consumer Purchase Intention* dengan menggunakan variabel *Cleanliness* (X1), variabel *Music* (X2), variabel *Scent* (X3), variabel *Temperature* (X4), variabel *Lighting* (X5), variabel *Colour* (X6), variabel *Display/Layout* (X7), dan variabel *Consumer Purchase Intention* (Y). Metode analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa X1, X3, X5, dan X7 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan X2, X4, X6 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran Teori

Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu store atmosphere, harga dan word of mouth, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teori

— — — — — = Secara Simultan

————— = Secara Parsial

Keterangan :

- a. H1, H2, dan H3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh store atmosphere, harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh word of mouth.
- b. H3 : Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh store atmosphere, harga, dan word of mouth.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini, yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara store atmosphere, Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara *store atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember.

Keterangan : H₀ : Hipotesis ditolak

Ha : Hipotesis diterima



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Pasolong (2005:41) penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan Pasolong, (2005:127).

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data Primer (*primary data*)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

2. Data Sekunder (*secondary data*)

Data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

Data Kuantitatif data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk

mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di *cafe* kolong Jember yang berlokasi di bawah jembatan jalan Mastrip Kabupaten Jember. Alasan penentuan lokasi ini karena pada *cafe* kolong terdapat keunikan tersendiri dibandingkan dengan *cafe* lain yang ada di Jember, karyawan pada *cafe* kolong diwajibkan dapat menguasai tata bahasa dan berkomunikasi baik dengan calon pembeli dan pembeli. Dengan pertimbangan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di muka maka obyek yang paling sesuai adalah *cafe* kolong Jember.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di *cafe* kolong Jember akan dilakukan terhitung 7 hari sejak diserahkannya surat ijin penelitian pada *cafe* kolong.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli *cafe* kolong, namun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Usman dan akbar (1995: 182) sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil dengan 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 untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe* kolong Jember yang datang dan melakukan pembelian.

Menurut Usman dan Akbar (2003: 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 ini yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen *cafe* kolong Jember yang datang dan melakukan pembelian.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2007:102) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), Maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 jumlah variabel, penelitian ini menentukan jumlah sampel sebesar 60 yang diperoleh dari jumlah variabel dikali 15

Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. 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.
- b. Responden adalah konsumen *cafe* kolong Jember yang datang melakukan pembelian di *cafe* kolong Jember.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel menurut Nazir (1999:123), adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoristisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Makin sederhana suatu rancangan penelitian, akan melibatkan variabel-variabel yang semakin sedikit jumlahnya dan sebaliknya. Variabel-variabel *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Independent/Bebas (X)

Variabel bebas (X), adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari *store atmosphere* (X1) harga (X2) dan *word of mouth* (X3).

a. *Store Atmosphere* (X1)

Menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general exterior, store layout, and displays*". Elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest displays*).

5. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen tersebut terdiri dari : bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan. Dari item tersebut yang digunakan sebagai item dalam penelitian yaitu bagian muka toko, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar dan tempat parkir. Karena

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

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, memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Elemen-elemen tersebut terdiri atas *flooring, colour and lighting, fixtures,*

temperature, width of aisles, dead areas, personnel, dan cleanliness. Dari item tersebut yang digunakan sebagai penelitian adalah lantai, warna dan pencahayaan, *fixture*, tekstur tembok, lebar gang, dead area, pramusaji, service level. Kasir dan kebersihan.

3. *Layout* Ruangan (tata letak toko)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan serta fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti area untuk konsumen yang sedang menunggu seperti disediakan tempat duduk dan fasilitas kamar kecil. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu antrian. Elemen-elemen yang diperlukan adalah: alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen, konsumen, karyawan, pengelompokan kelas karyawan. Dalam hal ini item yang digunakan yaitu ruangan penjualan, ruangan pelanggan, pola lurus dan pola arus bebas.

4. *Interior Point of Interest Displays* (dekorasi pemikat dalam toko)

Interior point of displays mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Dalam item ini yang digunakan adalah *wall decoration* karena di dalam cafe kolong belum ditemukan *theme setting display* hanya digunakan pada saat tertentu. Dan selama ini belum bisa ditemukan

b. Harga (X2)

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* seperti yang dikutip oleh Susanto (2013:19-20), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan 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 :

- 3) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 4) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 5) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktek, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 6) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 7) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 8) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

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.

c. *Word Of Mouth* (X3)

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

7. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
8. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
9. Rekomendasi produk kepada orang lain.
10. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
11. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.
12. Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3.5.2 Variabel Dependent/ Terikat (Y)

Menurut Pabundu (2006) variabel dependent/terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2009:235) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5. Perilaku paska membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Store Atmosphere (X1)	a. Exterior (bagian luar toko)	1. Storefront (bagian muka toko)
		2. Uniqueness (keunikan)
	b. General Interior (bagian dalam toko)	3. High and size building
		4. Parking Area (tempat parkir)
Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga	5. Colour an Lighting (warna dan pencahayaan)
		6. Scent dan Sound (aroma dan musik)
	b. Diskon atau Potongan Harga	7. Fixture
		8. Wall texture
Word of Mouth (X3)	a. Layout Ruangan (tata letak toko)	9. Cleanliness (kebersihan)
		10. Allocation of floor space for selling, persommel, and customers
	b. Interior point of interest display (dekorasi pemikat dalam toko)	11. Wall Decoration (dekorasi ruangan)
		c. Word of mouth
Keputusan pembelian (Y1)	a. Pengenalan masalah	
		3. Perusahaan memberikan potongan harga pada produk
	b. Pencarian informasi	4. Pembicaraan konsumen tentang hal positif
		5. Kepuasan konsumen
c. Evaluasi alternative	6. Rekomendasi produk terhadap orang lain	
	7. Keunggulan produk	
a. Pengenalan masalah	8. Saran agar relasi membeli produk	
	9. Identifikasi kebutuhan konsumen	
b. Pencarian informasi	10. Sumber pribadi	
	11. Sumber komersial	
c. Evaluasi alternative	12. Membandingkan berbagai pilihan	

Sumber: Data diolah (2015)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dapat memilih jawaban melalui alternatif yang sudah disediakan sehingga hal ini memudahkan responden dalam menjawab daftar pertanyaan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari *cafe* Kolong Jember serta dari literatur lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Pasolong (2005), skala likert merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Kolong Jember, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban 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 (STS)	: diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan Simamora (2002). Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas

dengan menghitung korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total konstruk. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid dengan menggunakan rumus Prayitno, (2010) :

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total
- N = jumlah sampel

Uji validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini menguji masing-masing item pernyataan variabel yaitu Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Word of Mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y). Priyatno (2013) dalam Fauziah (2014:33) menjelaskan nilai r tabel dapat dicari pada signifikan 0,05 dari jumlah data (responden). Jumlah dalam penelitian ini adalah (n) = 30, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Kuesioner yang akan di uji validitas dan reliabilitas sebelum disebar dan diberikan kepada responden adalah sebanyak 30 sampel dan hasil uji validitas pada item pernyataan variabel bisa dilihat pada tabel 3.2;

Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1-X1	0,757	0,361	Valid
X1.2-X1	0,461	0,361	Valid
X1.3-X1	0,483	0,361	Valid
X1.4-X1	0,771	0,361	Valid
X1.5-X1	0,617	0,361	Valid
X1.6-X1	0,527	0,361	Valid
X1.7-X1	0,435	0,361	Valid
X1.8-X1	0,543	0,361	Valid
X1.9-X1	0,525	0,361	Valid
X1.10-X1	0,757	0,361	Valid
X1.11-X1	0,771	0,361	Valid
Reliabilitas X1 (α Cronbach) = 0,817			Reliabel
X2.1-X2	0,415	0,361	Valid
X2.2-X2	0,836	0,361	Valid
X2.3-X2	0,873	0,361	Valid
Reliabilitas X2 (α Cronbach) = 0,785			Reliabel
X3.1-X3	0,730	0,361	Valid
X3.2-X3	0,764	0,361	Valid
X3.3-X3	0,579	0,361	Valid
X3.4-X3	0,769	0,361	Valid

X3.5-X3	0,690	0,361	Valid
Reliabilitas X3 (α Cronbach) = 0,769			Reliabel
Y1- Y	0,673	0,361	Valid
Y2- Y	0,625	0,361	Valid
Y3- Y	0,609	0,361	Valid
Y4- Y	0,511	0,361	Valid
Y5- Y	0,696	0,361	Valid
Y6- Y	0,670	0,361	Valid
Y7- Y	0,857	0,361	Valid
Reliabilitas Y (α Cronbach) = 0,782			Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.2, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang artinya seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama Simamora, (2002). Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yakni sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat Pabundu, (2006), yaitu store atmosphere (X1) harga (X2) dan Word of mouth (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien variabel X1, X2 dan X3

X1 = variabel store atmosphere

X2 = variabel harga

X3 = variabel word of mouth

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 14.0.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised 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 multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas 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 multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan 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 mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-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 besaran 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

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2011). Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kolong Jember*.

Kriteria pengujian :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Ghozali, (2011). Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara simultan atau bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- 2) Jika $F < F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali, (2011).

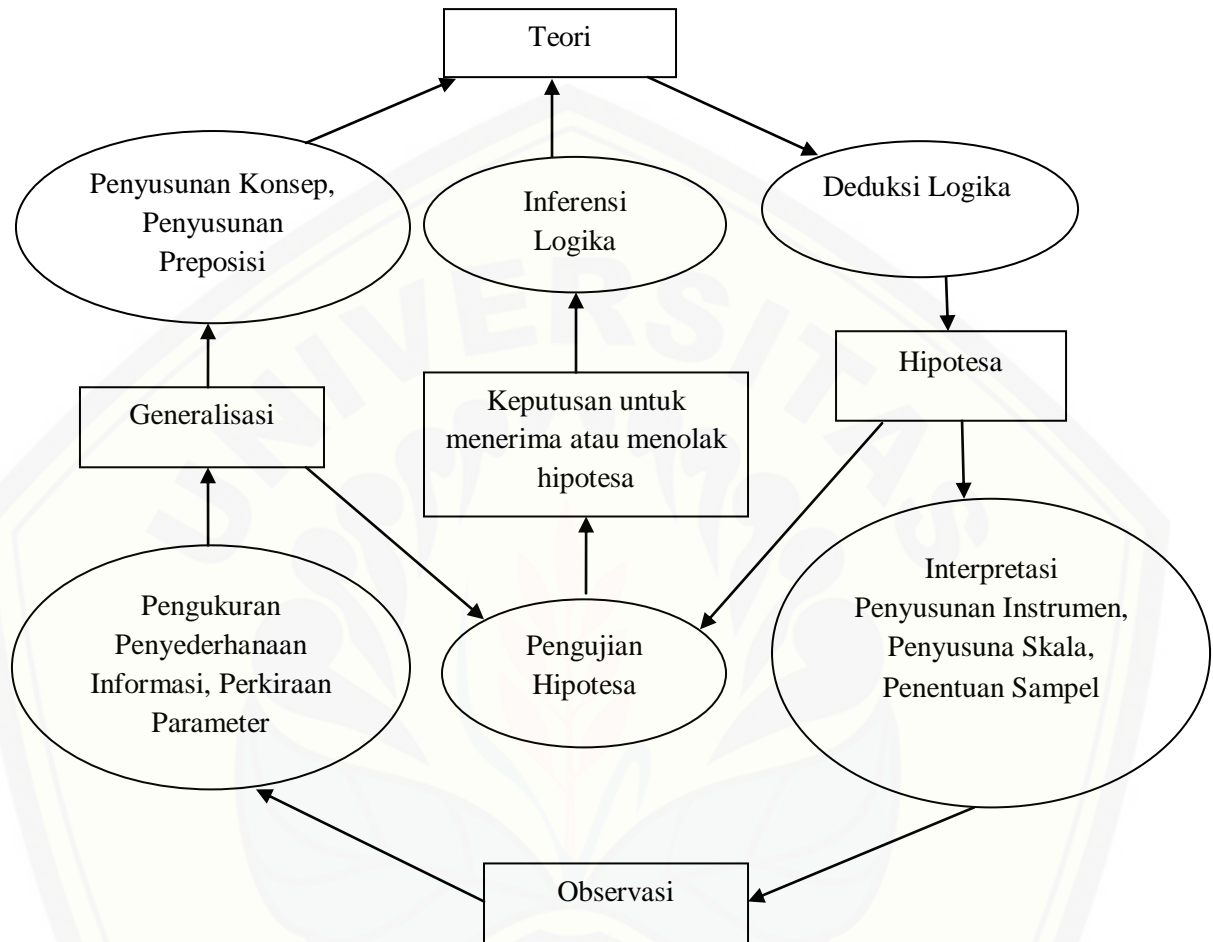
Dari formulasi hipotesis analisis koefisien determinasi berganda tersebut, dapat ditentukan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel *Store Atmosphere* (X1), harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara keseluruhan tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Apabila $R^2 = 1$, berarti variabel *Store Atmosphere* (X1), harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara keseluruhan memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 100% atau sempurna terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah secara ringkas dalam penelitian ini menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Masri

Singarimbun dan Soffian Effendi (1995:26), menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Wallace (dalam Singarimbun dan Effendy, 1995:27).

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25), menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis.

Teori merupakan informasi ilmiah yang abstrak sifatnya, melalui deduksi logika teori yang abstrak tersebut diterjemahkan menjadi hipotesa. Deduksi logika

merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Hipotesa adalah informasi ilmiah yang lebih spesifik dan lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesa memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya, untuk mengumpulkan informasi yang cocok dengan variabel-variabel tadi, serangkaian kontrol metodologis harus dilakukan oleh peneliti. Pertama interpretasi penyusunan instrumen, penyusunan skala, penentuan sampel. Langkah-langkah metodologis tersebut diperoleh informasi yang relevan buat penelitian yang disebut observasi atau data. Observasi atau data yang dikumpulkan diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti, yang kemudian diringkas atau disederhanakan agar peneliti dapat membuat kesimpulan dari observasi tersebut. Data yang telah disederhanakan itu, peneliti kemudian membuat generalisasi empiris atau kesimpulan umum yang didasarkan atas fakta empiris, setelah kesimpulan dibuat peneliti melanjutkan dengan penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember. Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere yang bagus dan unik mampu mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang relatif murah dengan produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian;
- c. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kolong Jember. Hal ini membuktikan bahwa cafe kolong sering dibicarakan dan konsumen mengajak calon konsumen lainnya, seiring bertambahnya jumlah konsumen maka akan meningkatkan pembelian;
- d. Store atmosphere, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan suasana toko yang bagus dan unik, harga produk yang relatif murah, dan pembicaraan dan mengajak konsumen kepada calon konsumen lainnya akan meningkatkan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak pengusaha cafe kolong Jember bisa lebih menambahkan fitur-fitur yang unik dan menambahkan jumlah tempat duduk tetapi cafe kolong masih berupa tempat berkumpul yang nyaman agar jumlah konsumen yang pergi ke cafe kolong semakin banyak
- b. Pihak pengusaha cafe kolong Jember bisa lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan, dan dapat lebih kompetitif didalam menentukan harga yang ditawarkan, dengan memberikan penawaran harga yang relatif lebih sesuai dengan kualitas dan memberikan harga yang relatif bersaing dengan cafe-cafe yang ada di Jember
- c. Pihak pengusaha cafe kolong jember mulai membangun interaksi di media sosial agar konsumen yang mau mengajak calon konsumen lainnya benar benar percaya bahwa informasi yang diberikan konsumen. Hal ini akan membuat word of mouth semakin efektif
- d. Dilihat dari hasil penelitian bahwa store atmosphere lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada cafe kolong Jember dan pengaruh paling rendah adalah harga diharapkan dari pihak pengusaha cafe kolong Jember bisa lebih menyesuaikan harga dan memberi diskon lebih banyak dan sering lagi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Presindo.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Boosting LOYALTY MARKETING Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendobrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Levi and Weitz. 2001. *Retailing Management 4th Edition*. New York: Mc Graw Hill.

Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moven dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Pabundu, Mohammad. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makasar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).

Saladin, Djalim. 2007. *Industri Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 6th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, Silviana, M., and Melone, M. 2001. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Edisi Ketiga)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Swastha dan Handoko. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Penelitian:

Amitasari, Desi. 2014. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang. Jurnal skripsi ekonomi manajemen universitas pandanaran, (1-6)*

Babin, Barry J. Lee, dkk. 2005. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of mouth : Restoran patroge in korea. The journal of marketing. Vol 19 (3): 133-139*

Chein, Hansen dan Hsieh, Tsuifang. 2011. *The Effect Of Store Atmosphere On Customer Perceptions And Customer Behavior Response In Chain Store Supermarkets. African journal of business managemen. ISSN 1993-8233. Vol 5(24): 10055-10066*

Cheng, Fei-fei., Wu, Chin-Shan., Dan Yen, David C. 2009. *The Effect Of Online Store Atmosphere On Consumer's Emotion Responses – An Experimental Study Of Music And Colour. Taylor and Francis. Vol. 28(4): 323-334*

- Darma, Riski. (Tanpa Tahun). *Analisis pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT Semen Toraja kabupaten Pangkep*. Universitas Hasanudin Makasar (1-17)
- Fadhila, Riska. 2013. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang
- Febriana, Dina., Kumadji, Srikandi., dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 16 (1): (1-6)
- Grewal, Baker., Levy dan Voss. 2003. *The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores*, *pergamon journal of retailing* : 259-268
- Hedrick, Natalie., Oppewal, Harman dan Beverland, Michael. (Tanpa Tahun). *Store Atmosphere Effects On Customer Perceptions Of The Retail Sales Person*. (96-97)
- Jiang, Peiwen dan Liu, Xuefei. 2014. *The Influence Of Store Atmosphere On Shopper's Impulse Purchasing Behavior*. School of economics and management lund university
- Khan, Ramzan, Shoaib dan Mohyudin. 2003. *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*. *Sci.Int. (Lahore)* (479-482)
- Permadi, Prima C., Kumadji, Srikandi., dan Kusumawati, Andriana 2014 *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 10 (1): 1-7

Prabowo, Fitriansyah B. 2015. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Ekspress Dinoyo Malang. Jurnal ilmiah Universitas Brawijaya*, (1-9)

Praswati, Aflit N. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus Pada PT Nasmoco Di Semarang)*. Universitas Diponegoro

Putri, Lili H., Kumadji, Srikandi., dan Kusumawati, Andriana 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe Dan Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 (2): 1-9

Sari, Ratna D 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Universitas Diponegoro

Sezgin, Mete dan Kucukkoylu, Senem 2014. *Store Atmosphere In Creating Store Image In Sustainable Management Of Store And Research In Konya (Turkey) City. Journal of advanced management science*. Vol 2 (3): 186-191

Yalcin, Muge dan Kocamas, Tuncay. 2003. *The Effects Of Store Atmosphere Attribute On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customer. Marmara university* (273-293)

Internet:

<http://GoogleMap/2014/07/CafeDiJember.html> (20 April, 12:35 WIB).

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Konsumen *cafe* Kolong

di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada *Cafe Kolong Jember*)”

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Arif Putro Romadhon

NIM. 100910202028

Lembar Kuesioner “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember)”

Petunjuk pengisian

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini bapak/ibu/saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda (V) pada jawaban tersebut. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

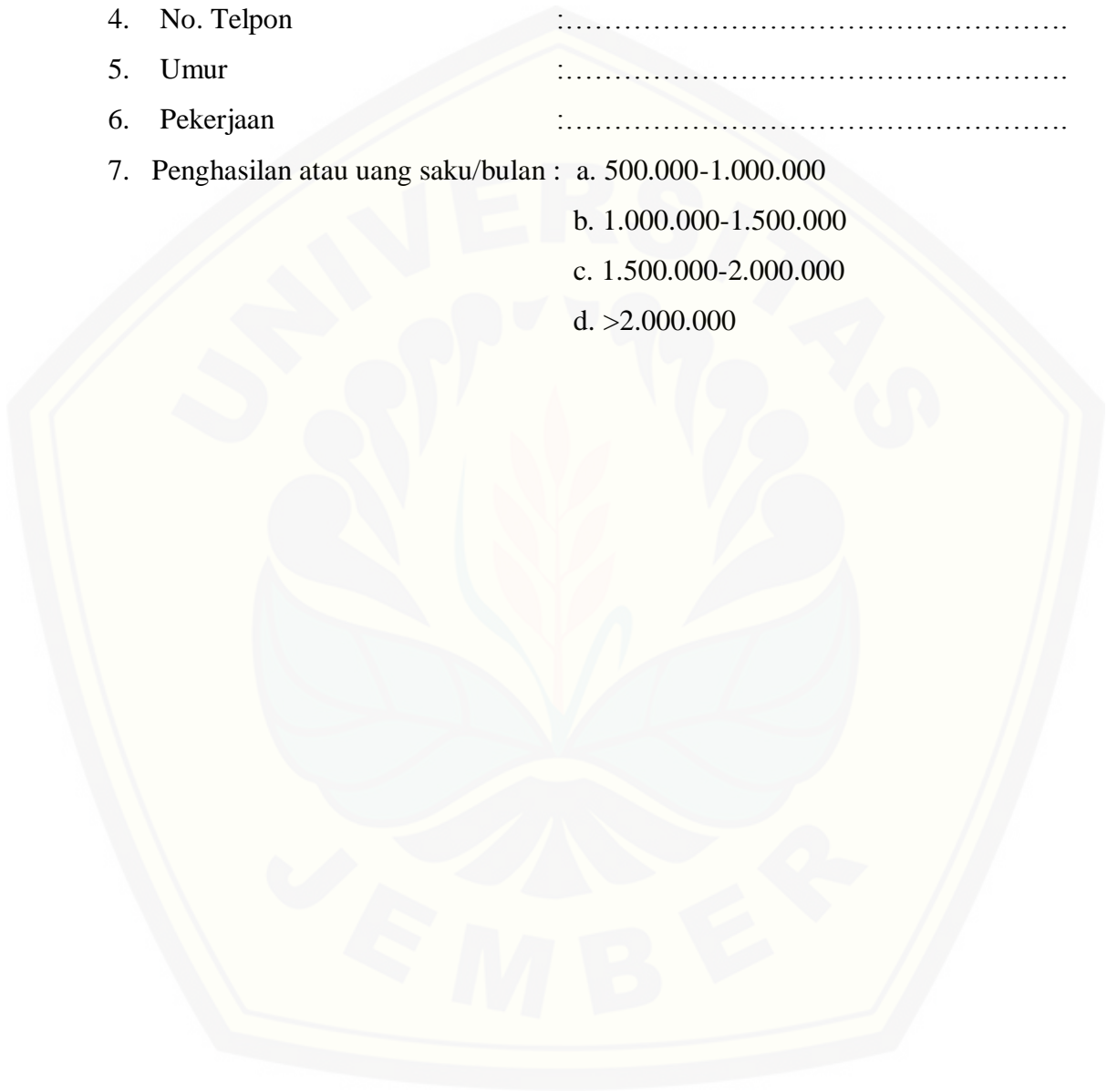
TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

ANGKET RESPONDEN

No. Responden:

1. Identitas Responden :
2. Nama Responden :(L/P)
3. Alamat :
4. No. Telpn :
5. Umur :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan atau uang saku/bulan :
 - a. 500.000-1.000.000
 - b. 1.000.000-1.500.000
 - c. 1.500.000-2.000.000
 - d. >2.000.000



Kuesioner (pernyataan yang harus di jawab)

A. Pernyataan Umum tentang konsumen *cafe*

Beri tanda (X) pada jawaban berikut

1. Seberapa sering anda pergi ke *cafe*?
 - a. Setiap hari
 - b. Seminggu 5-6 kali
 - c. Seminggu 3-4 kali
 - d. Seminggu 1-2 kali
 - e. Lainnya, sebutkan :.....
2. Apa yang anda lakukan saat di *cafe*?
 - a. Nongkrong
 - b. Refreshing
 - c. Lainnya, sebutkan :.....
3. Mendapatkan informasi tempat *cafe* Kolong dari?
 - a. Teman
 - b. Media sosial
 - c. Lainnya, sebutkan:.....

B. Store Atmosphere (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	a. Konstruksi bangunan <i>Cafe</i> Kolong menarik dari luar					
	b. Langit-langit toko <i>Cafe</i> Kolong membuat ruangan tampak lebih luas					
	c. Desain bangunan <i>Cafe</i> Kolong unik					
	d. Tempat parkir pada <i>Cafe</i> Kolong luas, aman, dan dekat dengan <i>cafe</i>					
2.	a. Warna dan pencahayaan <i>Cafe</i> Kolong sesuai dengan desain <i>cafe</i>					
	b. Musik pada <i>Cafe</i> Kolong enak didengar					

	c. Penempatan meja pada <i>Cafe</i> Kolong sudah sesuai					
	d. Tekstur tembok pada <i>Cafe</i> Kolong dapat menimbulkan kesan					
	e. Kebersihan pada <i>Cafe</i> Kolong merupakan pertimbangan mengunjungi <i>cafe</i>					
3.	Ruangan untuk berinteraksi dengan pramusaji di <i>Cafe</i> Kolong nyaman					
4.	Dekorasi antara lantai, tembok, langit-langit, pencahayaan, dan bangunan mampu memberikan rasa nyaman					

C. Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5.	Harga produk pada <i>Cafe</i> Kolong lebih murah dibanding <i>cafe</i> lain					
6.	a. <i>Cafe</i> Kolong memberikan diskon pada produk tertentu					
	b. <i>Cafe</i> Kolong memberikan potongan harga pada produk tertentu					

D. Word of Mouth (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7.	Pernah membicarakan hal-hal positif tentang <i>Cafe</i> Kolong pada orang lain					
8.	Mendapatkan kepuasan yang maksimal atas pelayanan <i>Cafe</i> Kolong dan membicarakannya pada orang lain					
9.	Merekomendasikan <i>Cafe</i> Kolong kepada orang lain					

10.	Produk yang ditawarkan <i>Cafe Kolong</i> dapat memberikan kepuasan sehingga dapat direkomendasikan pada orang lain					
-----	---	--	--	--	--	--

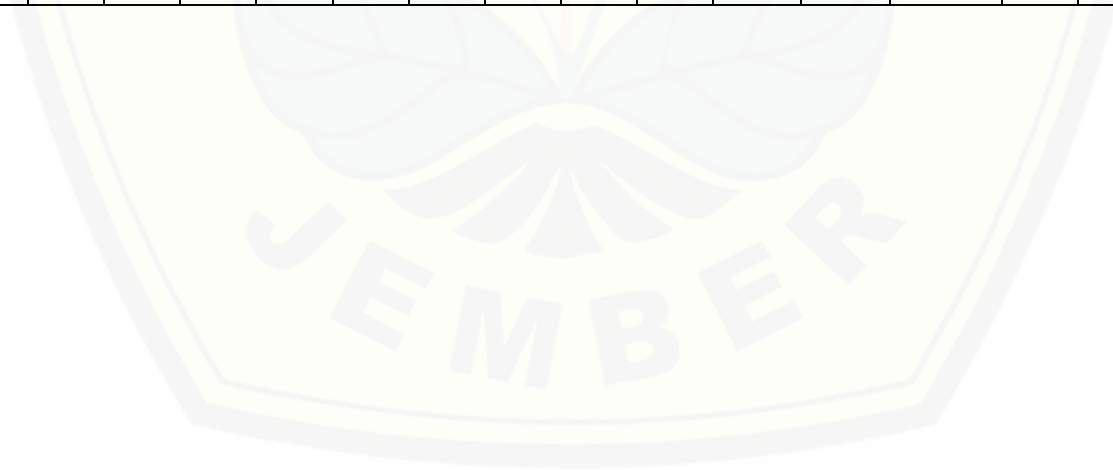
E. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11.	<i>Cafe Kolong</i> merupakan tempat bersantai yang saya butuhkan					
12.	a. Pergi ke <i>Cafe Kolong</i> karena mendapat informasi dari teman					
	b. Pergi ke <i>Cafe Kolong</i> karena suasana yang ditawarkan <i>Cafe</i>					
13.	<i>Cafe kolong</i> merupakan tempat yang bagus dibanding <i>cafe</i> lain yang ada di Jember					
14.	Saya memilih <i>cafe kolong</i> sebagai tempat nongkrong					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1 TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
1	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	5	3	3	11
2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	41	4	4	4	12
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	3	5	5	13
4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44	4	3	3	10
5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	41	4	3	3	10
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53	4	3	3	10
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	4	3	3	10
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	4	4	4	12
9	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	39	2	2	2	6
10	4	5	4	4	3	2	3	4	5	4	4	42	5	3	3	11
11	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	1	1	6
12	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	47	4	3	3	10
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53	5	3	3	11
14	3	5	5	1	4	4	2	3	4	4	3	38	5	3	4	12
15	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	40	3	4	4	11
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	15
18	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	42	4	3	3	10
19	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	42	3	4	4	11
20	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48	5	4	4	13
21	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47	4	4	5	13
22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47	4	4	4	12
23	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	48	4	3	3	10
24	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	50	3	3	3	9
25	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	44	4	3	3	10
26	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	38	3	2	2	7
27	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	46	4	4	4	12
28	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	46	4	5	5	14
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	4	4	13
30	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	48	4	2	2	8
31	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	12
32	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	47	5	4	4	13
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	15
34	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	46	5	4	4	13
35	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	47	3	3	3	9
36	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	52	5	4	4	13
37	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	48	5	4	4	13

38	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	43	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	4	3	3	10
40	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	41	5	4	4	13
41	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	48	4	4	3	11
42	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	48	4	3	3	10
43	2	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	39	5	3	3	11
44	2	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	40	5	2	2	9
45	2	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	40	5	3	3	11
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	39	5	2	2	9
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	3	3	11
48	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	39	3	3	4	10
49	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	44	4	3	3	10
50	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	1	38	4	3	5	12
51	2	2	4	5	4	2	3	3	2	3	2	32	4	4	4	12
52	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	40	4	3	3	10
53	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40	3	2	2	7
54	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	41	3	3	3	9
55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	12
56	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	45	4	4	5	13
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	12
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	3	3	11
59	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	45	4	3	3	10
60	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	43	5	4	3	12



NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y TOTAL
1	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
2	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	4	5	3	3	2	17
5	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
6	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24
7	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
8	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	18
9	4	2	3	3	12	4	4	3	3	3	17
10	4	3	5	4	16	5	5	4	5	5	24
11	3	2	4	4	13	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	3	15	4	5	3	3	4	19
13	5	3	5	5	18	5	5	5	4	5	24
14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	4	3	4	4	15	3	2	3	4	3	15
19	2	2	2	3	9	4	4	4	2	4	18
20	4	4	2	5	15	5	4	4	4	4	21
21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	16	3	4	4	3	5	19
26	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
27	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	4	17	3	4	4	5	3	19
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20
35	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	20	5	5	2	3	5	20
37	5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	22
38	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22

39	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17
40	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	2	4	4	5	15	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
44	4	4	4	4	16	4	5	5	2	4	20
45	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20
46	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	18
47	3	1	5	2	11	5	2	5	5	5	22
48	4	3	3	3	13	3	4	3	3	4	17
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	4	14	3	1	5	5	2	16
51	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
52	3	3	4	4	14	3	4	3	3	4	17
53	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
54	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	5	18	3	4	4	3	5	19
57	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21
60	4	3	4	5	16	4	4	4	5	5	22

LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/ORDER=ANALYSIS.

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	8.3	8.3	8.3
3	6	10.0	10.0	18.3
4	28	46.7	46.7	65.0
5	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.3	3.3	3.3
3	9	15.0	15.0	18.3
4	31	51.7	51.7	70.0
5	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	24	40.0	40.0	40.0
5	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.7	1.7	1.7
2	2	3.3	3.3	5.0
3	8	13.3	13.3	18.3
4	33	55.0	55.0	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.3	8.3	8.3
	4	35	58.3	58.3	66.7
	5	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	14	23.3	23.3	26.7
	4	30	50.0	50.0	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	17	28.3	28.3	30.0
	4	27	45.0	45.0	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	21.7	21.7	21.7
	4	30	50.0	50.0	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	7	11.7	11.7	18.3
	4	26	43.3	43.3	61.7
	5	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	18	30.0	30.0	31.7
	4	29	48.3	48.3	80.0
	5	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	1	1.7	1.7	3.3
	3	7	11.7	11.7	15.0
	4	32	53.3	53.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	9	15.0	15.0	16.7
	4	29	48.3	48.3	65.0
	5	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	6	10.0	10.0	11.7
	3	26	43.3	43.3	55.0
	4	22	36.7	36.7	91.7
	5	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	6	10.0	10.0	11.7
	3	25	41.7	41.7	53.3
	4	20	33.3	33.3	86.7
	5	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	7	11.7	11.7	15.0
	4	38	63.3	63.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	3	5.0	5.0	6.7
	3	12	20.0	20.0	26.7
	4	34	56.7	56.7	83.3
	5	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	4	6.7	6.7	10.0
	4	37	61.7	61.7	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	7	11.7	11.7	13.3
	4	35	58.3	58.3	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	34	56.7	56.7	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	2	3.3	3.3	5.0
	3	5	8.3	8.3	13.3
	4	35	58.3	58.3	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	10	16.7	16.7	18.3
	4	35	58.3	58.3	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	19	31.7	31.7	35.0
	4	26	43.3	43.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	19	31.7	31.7	35.0
	4	26	43.3	43.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	8	13.3	13.3	16.7
	4	29	48.3	48.3	65.0
	5	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



X1.7	Pearson Correlation	.376**	-.047	.062	.368**	.290*	.412**	1	.652**	.463**	.305*	.392**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.719	.639	.004	.024	.001		.000	.000	.018	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.313*	.301*	.174	.227	.438**	.468**	.652**	1	.368**	.432**	.580**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.015	.019	.184	.081	.000	.000	.000		.004	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X19	Pearson Correlation	.554**	.389**	-.031	.090	.324*	.338**	.463**	.368**	1	.340**	.364**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.811	.494	.012	.008	.000	.004		.008	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.145	.375**	.312*	.303*	.378**	.305*	.305*	.432**	.340**	1	.365**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.270	.003	.015	.019	.003	.018	.018	.001	.008		.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.11	Pearson Correlation	.413**	.507**	.333**	.351**	.465**	.419**	.392**	.580**	.364**	.365**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.006	.000	.001	.002	.000	.004	.004		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1 TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.601**	.460**	.522**	.648**	.669**	.636**	.717**	.641**	.607**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.216	.159	.537**
	Sig. (2-tailed)		.097	.224	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.216	1	.896**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.097		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.159	.896**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000		.000
	N	60	60	60	60
X2 TOTAL	Pearson Correlation	.537**	.916**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.543**	.601**	.391**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.543**	1	.376**	.556**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.601**	.376**	1	.322*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.012	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.391**	.556**	.322*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.012		.000
	N	60	60	60	60	60
X3 TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.823**	.729**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 YTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.368**	.353**	.502**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.006	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.147	-.082	.384**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.262	.532	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.368**	.147	1	.407**	.244	.633**
	Sig. (2-tailed)	.004	.262		.001	.060	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.353**	-.082	.407**	1	.284*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.006	.532	.001		.028	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	.502**	.384**	.244	.284*	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.060	.028		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.584**	.633**	.595**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	11

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI KLASIK

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X1 X2 X3 Y
/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STORE ATMOSPHERE	HARGA	WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.08	11.03	16.13	20.20
	Std. Deviation	5.218	1.991	2.236	2.476
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.135	.207	.166
	Positive	.105	.098	.207	.166
	Negative	-.085	-.135	-.160	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.812	1.048	1.604	1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525	.223	.112	.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
COMPUTE ABS_RES=ABS(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ABS_RES
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS NORM(ZRESID)
/SAVE RESID.
```

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.200	1.411		-.141	.888		
	STORE ATMOSPHERE	.005	.034	.025	.158	.875	.702	1.424
	HARGA	-.001	.087	-.003	-.017	.987	.754	1.327
	WORD OF MOUTH	.076	.085	.149	.895	.375	.625	1.601

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 6. ANALISIS DATA

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS NORM(ZRESID)
/SAVE RESID.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	20.20	2.476	60
STORE ATMOSPHERE	45.08	5.218	60
HARGA	11.03	1.991	60
WORD OF MOUTH	16.13	2.236	60

Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	STORE ATMOSPHERE	HARGA	WORD OF MOUTH
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.673	.377	.577
	STORE ATMOSPHERE	.673	1.000	.365	.531
	HARGA	.377	.365	1.000	.479
	WORD OF MOUTH	.577	.531	.479	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000	.001	.000
	STORE ATMOSPHERE	.000	.	.002	.000
	HARGA	.001	.002	.	.000
	WORD OF MOUTH	.000	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	60	60	60	60
	STORE ATMOSPHERE	60	60	60	60
	HARGA	60	60	60	60
	WORD OF MOUTH	60	60	60	60

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WORD OF MOUTH, HARGA, STORE ATMOSPHERE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.497	1.755

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, HARGA, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.030	3	63.010	20.447	.000 ^a
	Residual	172.570	56	3.082		
	Total	361.600	59			

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, HARGA, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.619	2.140		1.691	.006		
	STORE ATMOSPHERE	.238	.052	.502	4.555	.000	.702	1.424
	HARGA	.173	.132	.098	1.548	.006	.754	1.327
	WORD OF MOUTH	.313	.129	.283	2.420	.009	.625	1.601

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	STORE ATMOSPHERE	HARGA	WORD OF MOUTH
1	1	3.966	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	14.726	.09	.06	.92	.01
	3	.009	20.896	.40	.00	.07	.82
	4	.006	25.408	.51	.94	.00	.17

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

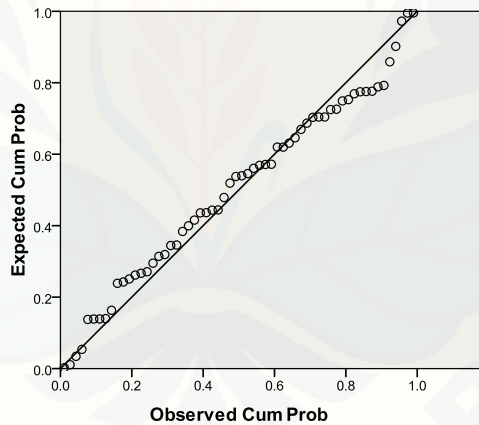
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.09	24.06	20.20	1.790	60
Std. Predicted Value	-1.736	2.156	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.232	1.029	.425	.160	60
Adjusted Predicted Value	16.70	23.94	20.18	1.798	60
Residual	-4.977	4.578	.000	1.710	60
Std. Residual	-2.835	2.608	.000	.974	60
Stud. Residual	-2.934	2.640	.005	1.002	60
Deleted Residual	-5.332	4.692	.020	1.812	60
Stud. Deleted Residual	-3.161	2.796	.004	1.035	60
Mahal. Distance	.049	19.291	2.950	3.387	60
Cook's Distance	.000	.153	.015	.027	60
Centered Leverage Value	.001	.327	.050	.057	60

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

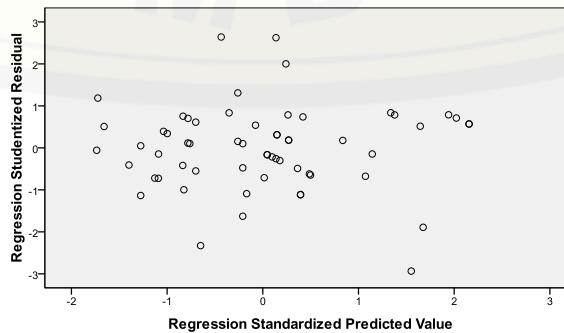
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)



LAMPIRAN 7 Pre Test

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.338	.283	.701**	.550**	.134	.036	.233	.086	1.000**	.701**	.757**
Sig. (2-tailed)		.067	.130	.000	.002	.479	.851	.214	.652	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.338	1	.529**	.263	.082	.023	.014	.171	.138	.338	.263	.461*
Sig. (2-tailed)	.067		.003	.161	.667	.904	.942	.367	.466	.067	.161	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.283	.529**	1	.201	.189	.125	.109	.300	.202	.283	.201	.483**
Sig. (2-tailed)	.130	.003		.286	.318	.511	.566	.107	.286	.130	.286	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.701**	.263	.201	1	.606**	.278	.084	.139	.279	.701**	1.000**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.161	.286		.000	.136	.660	.463	.136	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.550**	.082	.189	.606**	1	.347	.026	.078	.125	.550**	.606**	.617**
Sig. (2-tailed)	.002	.667	.318	.000		.060	.891	.681	.511	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.134	.023	.125	.278	.347	1	.344	.205	.401*	.134	.278	.527**
Sig. (2-tailed)	.479	.904	.511	.136	.060		.062	.277	.028	.479	.136	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.036	.014	.109	.084	.026	.344	1	.542**	.442*	.036	.084	.435*
Sig. (2-tailed)	.851	.942	.566	.660	.891	.062		.002	.014	.851	.660	.016
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	.233	.171	.300	.139	.078	.205	.542**	1	.476**	.233	.139	.543**
Sig. (2-tailed)	.214	.367	.107	.463	.681	.277	.002		.008	.214	.463	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Pearson Correlation	.086	.138	.202	.279	.125	.401*	.442*	.476**	1	.086	.279	.525**

	Sig. (2-tailed)	.652	.466	.286	.136	.511	.028	.014	.008		.652	.136	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	1.000**	.338	.283	.701**	.550**	.134	.036	.233	.086	1	.701**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.130	.000	.002	.479	.851	.214	.652		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.701**	.263	.201	1.000**	.606**	.278	.084	.139	.279	.701**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.161	.286	.000	.000	.136	.660	.463	.136	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.757**	.461*	.483**	.771**	.617**	.527**	.435*	.543**	.525**	.757**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.007	.000	.000	.003	.016	.002	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.045	.017	.415*
	Sig. (2-tailed)		.815	.928	.023
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.045	1	.791**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.815		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.017	.791**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.928	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.415*	.836**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.615**	.483**	.441*	.308	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.015	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.615**	1	.465**	.608**	.255	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.483**	.465**	1	.343	.126	.579**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010		.064	.509	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.441*	.608**	.343	1	.321	.769**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.064		.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.308	.255	.126	.321	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.097	.173	.509	.084		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.730**	.764**	.579**	.769**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.367*	.266	.067	.505**	.269	.524**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.046	.156	.726	.004	.151	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.367*	1	.452*	.157	.344	.299	.410*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.046		.012	.408	.063	.109	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.266	.452*	1	.060	.395*	.147	.478**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.156	.012		.753	.031	.437	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.067	.157	.060	1	.308	.481**	.394*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.726	.408	.753		.098	.007	.031	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.505**	.344	.395*	.308	1	.446*	.418*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.004	.063	.031	.098		.013	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.269	.299	.147	.481**	.446*	1	.581**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.151	.109	.437	.007	.013		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.524**	.410*	.478**	.394*	.418*	.581**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.003	.024	.008	.031	.022	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.673**	.625**	.609**	.511**	.696**	.670**	.857**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	11

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3



RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Lampiran 8: Daftar Harga Cafe

Kopi Tubruk Biasa		Jus Segar Buah	
Kopi Tok	3.000	Anggur	5.000
Kopi Susu	4.000	Apple	5.000
Kopi Jaje	4.000	Melon	5.000
Kopi Coklat	4.000		5.000
Kopi Mix	5.000	Semangka	5.000
			5.000
		Jeruk	5.000
		Tomat	5.000
		Jambu	5.000
		Ketan Ireng	5.000
			7.000
		Alpukat	7.000
		Mix	7.000
		+ Susu	7.200
		Minuman UO	
			HOT/ICE
		TeH	3.000 - 4.000
		TeH Jeruk	4.000 - 5.000
		TeH Jaje	4.000 - 5.000
		TeH Legi	5.000
		Jaje	4.000
		Jaje Jeruk	4.000 - 5.000
		Jeruk Nipis	4.000 - 5.000
		Jeruk Matis	4.000 - 5.000
		Ovaltine	5.000 - 6.000
		Hot Chocolate	7.000 - 8.000
		Soda Rasa	6.000
		Soda Susu Rasa	7.000
		PANGAMAN	
		Kentang Goreng	5.000
		ORI, BLDG, BBQ, FEZU	
		Tahu Krispi	5.000
		Pisang Krispi	5.000
		Cok, Blub, Straw	7.000
		Pisang Krispi Keju	7.000
		Mie Instan S/R	4.000
		Mie Instan + Telur	6.000
		Mie Omlet	8.000

Kopi Tubruk Luar Biasa		HOT/ICE	
Liberica (Nangka)	6.000	Susu Tok	4.000 - 5.000
Robusta	6.000	Susu Kopi	5.000 - 6.000
Arabica Java	10.000	Susu Jaje	5.000 - 6.000
Papua Wamona	12.000	Susu Coklat	5.000 - 6.000
		Susu Teh	5.000 - 6.000
		Susu Rasa	5.000 - 6.000

Kopi Sari/Racik		Susu Istimewa	
Nescafe	4.000 - 5.000	Kelapa Blended	7.500
Capuccino	6.000 - 7.000	Kopi Blended	7.500
Latte	7.000 - 8.000	Ovaltine Blended	7.500
Vanilla Latte	8.000 - 9.000	Melon Blended	7.500
Mocca	9.000 - 10.000		7.500
		Jambu Blended	7.500
		Anggur Blended	7.500
		Vanilla Blended	7.500
		Coklat Blended	7.500
		Coklat Pisang Blend	9.000
		Coklat Kacang Blend	9.000
		Coklat Vanilla Blend	9.000
		Coklat Kelapa Blend	9.000
		Coklat Alpukat Blend	9.000
		Green Tea Blended	9.000

Lampiran 9: Penyebaran Kuisisioner Peneliti

