



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN KEDAI RUMPI  
SITUBONDO**

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND SERVICE  
QUALITY ON DECISION PURCHASING TO KEDAI RUMPI SITUBONDO  
CONSUMER

**SKRIPSI**

Oleh:

Muhammad Mukhlis

NIM 130810201015

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN KEDAI RUMPI  
SITUBONDO**

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND SERVICE  
QUALITY ON DECISION PURCHASING TO KEDAI RUMPI SITUBONDO  
CONSUMER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Muhammad Mukhlis

NIM 130810201015

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mukhlis

NIM : 130810201015

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Rumpi Situbondo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 April 2018

Yang Menyatakan,

Muhammad Mukhlis  
NIM 130810201015

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Rumpi Situbondo

Nama : Muhammad Mukhlis

NIM : 130810201015

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 25 April 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M  
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.  
NIP . 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KEDAI RUMPI SITUBONDO**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

**Nama : Muhammad Mukhlis**

**NIM : 130810201015**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

17 Mei 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP. 196704211994031008**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M : ( ..... )**  
**NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M : ( ..... )**  
**NIP. 198002012005012001**

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Wahyudi dan Kipnati.
2. Nur Safura Afif yang selalu memberi semangat dan selalu mengingatkan untuk selalu beribadah.
3. Saudaraku tercinta Maulana Iqbal Muttaqin dan Muhammad Syafiq Muaffaq.
4. Dosen pembimbing tercinta Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
5. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

## MOTTO

*“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important things is not to stop questioning ”*

*(Albert Einstein)*

*“ Sometimes you can ’t see yourself clearly until you see yourself through the eyes of other”*

*(Ellen DeGeneres)*

*“There are no Such things as limits to growth, because there are no limits to the human capacity for interlligence, imagination, and wonder”*

*(Ronald Reagen)*

## RINGKASAN

**Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Rumpi Situbondo.** Muhammad Mukhlis, 130810201015, 2018, 100 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kedai Rumpi merupakan warung kopi yang biasa dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul atau bersantai yang berada di Kota Situbondo. Kedai Rumpi berdiri pada 26 Mei 2016. Kedai Rumpi ini terletak di tempat yang tenang dari bisingnya keramaian kota. Salah satu tujuan didirikannya kedai Rumpi adalah untuk melepaskan jenuh setelah melakukan berbagai aktifitas yang melelahkan. Karena Kedai Rumpi disini menyediakan beberapa fasilitas yang digunakan untuk membuat para pengunjung menjadi nyaman.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Rumpi Situbondo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Kedai Rumpi. Jumlah konsumen yang dijadikan sebagai responden sebanyak 120 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Kedai Rumpi. Berbeda dengan variabel harga dan kualitas layanan menunjukkan hasil pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Rumpi. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *store atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan keputusan pembelian yang baik, *store atmosphere* harus baik. Agar kafe mampu bersaing perlu meningkatkan *store atmosphere* dengan cara melakukan meningkatka konseptual kafe saat konsumen menikmati produk yang ditawarkan oleh kafe Kedai Rumpi sehingga saat konsumen

menikmati produk tersebut bisa merasakan suasana kafe yang nyaman. Variabel harga yang tidak signifikan berarti konsumen Kedai Rumpi tidak memperhatikan harga, mereka merasa harga tidak menjadi sesuatu yang mempengaruhi minat pembelian. Variabel kualitas layanan yang dirasakan konsumen hanya saat melakukan pemesanan dan saat melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen, sehingga kualitas layanan kurang dirasakan oleh konsumen.

Beberapa saran untuk dapat meningkatkan Kedai Rumpi di Situbondo dengan cara mempertahankan store atmosfer kafe, konsumen Kedai Rumpi yang menikmati produk secara langsung dilokasi kafe membutuhkan suasana yang nyaman. Sehingga perlunya menjaga suasana kafe dari memperhatikan desain ruang yang lebih menarik dan diperbarui sesuai perkembangan jaman untuk menghilangkan kebosanan konsumen.

## SUMMARY

**Influence Store Atmosphere, Price And Quality Of Service To Decision In Consumer Kedai Rumpi Situbondo.** Muhammad Mukhlis, 130810201015, 2018, 100 Page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Kedai Rumpi is a coffee shop commonly used as a place to gather or relax in Situbondo. Kedai Rumpi stood on May 26, 2016. Kedai Rumpi is located in a quiet place from the noise of the city crowd. One of the goals set up Rumpi shop is to release saturated after doing a variety of activities that tiring. Because Kedai Rumpi here provides some facilities used to make the visitors be comfortable.

The purpose of this study is to examine the influence of store atmosphere, price, and service quality on purchasing decisions at consumers of Kedung Rumpi Situbondo. This research uses primary data obtained from questionnaires distributed to consumers of Kedai Rumpi. The number of consumers who made as respondents as many as 120 people. Sampling technique used in this research is convenience sampling and purposive sampling. The method of analysis used is multiple regression with confirmatory approach.

The results of this study indicate that the variable store atmosphere has a significant influence on purchasing decisions on Consumers Kedai Rumpi. In contrast to the variable price and quality of service shows the results of insignificant influence on purchasing decisions on consumers Kedai Rumpi. The most dominant variable influencing purchasing decision is variable store atmosphere. This shows that to produce a good purchasing decision, the store atmosphere should be good. In order to compete cafes need to improve the store atmosphere by way of improving the conceptual cafe when consumers enjoy the products offered by the cafe Kedai Rumpi so that when consumers enjoy the product can feel comfortable cafe atmosphere. Price variables that are insignificant means that consumers of Rawpai Store do not pay attention to price, they feel that price is not something that influences buying interest. Variable quality of service perceived consumers only

when making reservations and when delivering orders to consumers, so the quality of service is less perceived by consumers.

Some suggestions for improving Kedung Rumpi in Situbondo by maintaining store atmosphere cafe, consumer Kedai Rumpi who enjoy the products directly in the cafe location requires a comfortable atmosphere. So the need to maintain the atmosphere of the cafe from the attention to the design of the space more interesting and updated according to the times to eliminate consumer boredom.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Rumpi Situbondo. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk do'a, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

6. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat hidup Nur Safura Afif beserta calon mertua yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat kosan Mastrip Timur 85 Vian, Rama, Hendy, Yudis, Iqbal, Daus, Akbar Ntung dan Dian To yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat Billybluedays Yusuf, Henry, Indra, Ridho, Alfian, Husein, Rizal FH, Kamal, Helmy, Ali, Catur, Fichi, Bagas, Sirojuddin, Japet, Riyan, Riwo, Angga Soper, Jepri, Hendrik dan seluruh sahabatku lainnya.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 25 April 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMARRY</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	7
2.1.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2.1.3 Harga .....	10
2.1.4 Indikator Harga .....	12
2.1.5 Kualitas Layanan .....	13
2.1.6 Indikator Kualitas Layanan .....	13

2.1.7 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Identifikasi Variabel .....	25
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	25
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	25
3.6.2 Skala Pengukuran .....	27
3.7 Uji Instrumen .....	28
3.7.1 Uji Validitas .....	28
3.7.2 Uji Reabilitas .....	28
3.8 Metode Analisis Data .....	29
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori .....	29
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori .....	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.2 Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian .....	40
4.1.3 Uji validitas dan Realibilitas .....	46

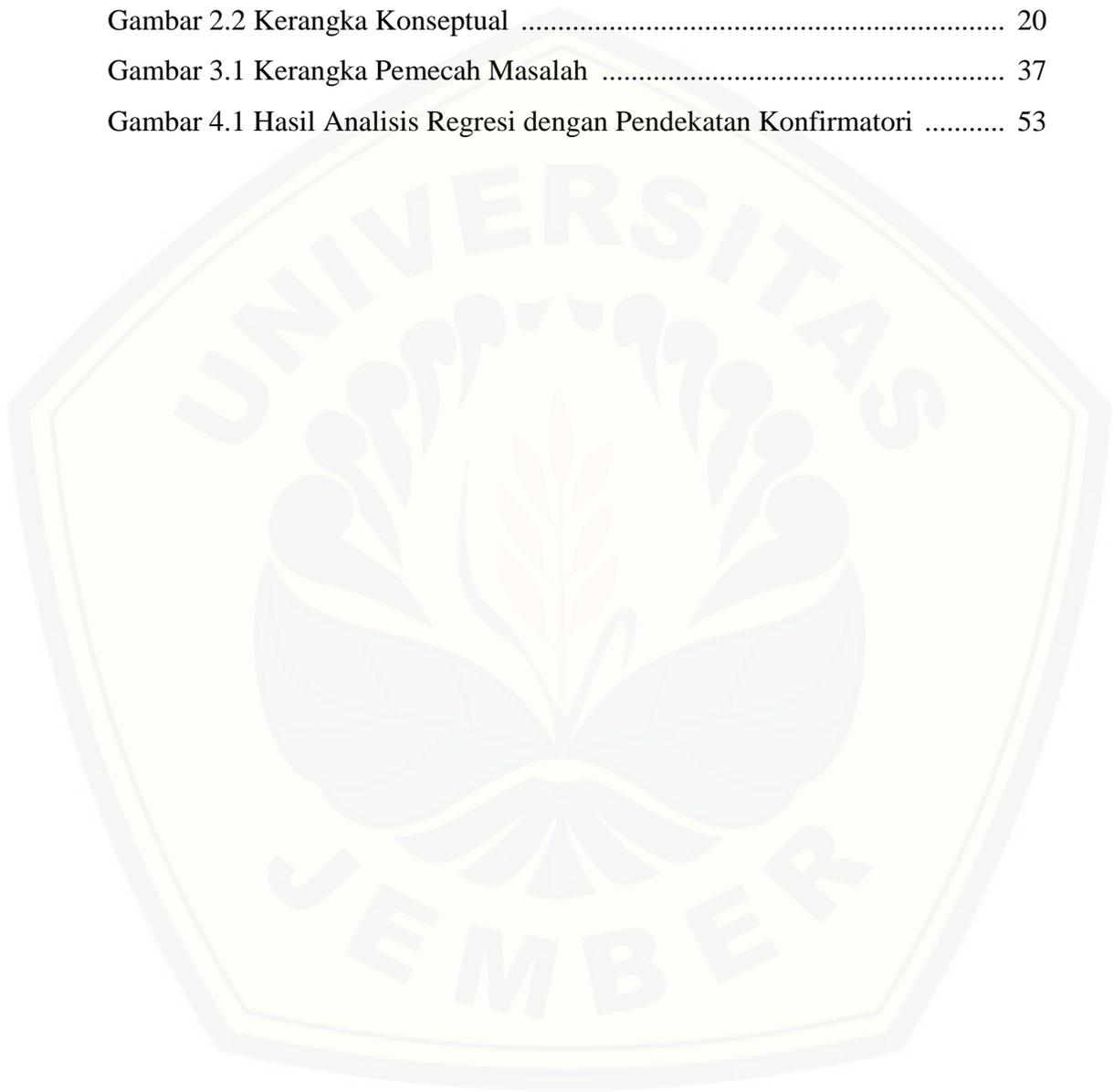
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Kafe di Situbondo .....	3
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	42
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Storre Atmosphere</i> .....	42
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan .....	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi dngan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah .....	37
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	74
Lampiran 3 Deskriptif .....	80
Lampiran 4 Analisis Regresi Berr ganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> ..	87



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini perkembangan bisnis di Indonesia bisa dikatakan sudah berkembang cukup pesat. Bisa dilihat dari banyaknya perusahaan baru yang bermunculan baik dari perusahaan dibidang jasa maupun perusahaan dibidang produk yang ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan kompetitor. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk merancang strategi yang tepat dalam berkompetisi. Berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satu cara untuk mendapatkan peluang bisnis dengan melalui pengamatan fenomena sosial. Fenomena sosial yang terjadi di kalangan masyarakat ini, kesibukan masyarakat menghabiskan waktunya untuk belajar dan bekerja sehingga waktunya untuk mencari hiburan hampir sudah tidak ada. Hal ini menyebabkan efek jenuh dan stress dimana mereka membutuhkan sebuah tempat untuk merehatkan diri dari kegiatan sehari-hari. Adanya hal tersebut membuat banyaknya usaha yang dibangun khususnya usaha mikro, salah satunya adalah bisnis dibidang kuliner. Berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia yaitu pangan, setiap bisnis kuliner dituntut untuk selalu bisa melakukan inovasi agar dapat menarik konsumen agar membeli produknya. Bisnis kuliner yang berkembang berbagai ragam seperti *cafe*, *coffe shop*, *toko roti/bakery*.

Kafe merupakan tempat yang nyaman digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau bersantai untuk melepaskan jenuh sehabis beraktifitas. Kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman sebagai hidangan dan live musik sebagai tambahan penghibur para pengunjung yang datang. Selain itu kafe juga dapat dijadikan tempat untuk diskusi berbagai hal sambil minum kopi, ada jargon “ngopi itu ngobrol pintar” merupakan sebuah jargon yang menyebabkan kopi ataupun kafe merupakan tempat untuk merealisasikan kebutuhan hiburan mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik

mengenai konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan.

Faktor faktor tersebut dapat dirancang melalui strategi pemasaran yang baik dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi kafe yang kian menjamur. kafe dapat memberikan tempat yang nyaman bagi konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang kali pada kafe tersebut. Kafe pun harus segera melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan yaitu suasana kafe. Konsep ruang dan fasilitas kafe seperti musik dapat membuat pengunjung lebih rileks menikmati suasana yang di berikan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Levy dan Weitz (2001:576) yang menyatakan bahwa penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen (2002 : 139) menjelaskan bahwa *atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan dari konsumen yang berkunjung ke kafe sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu suasana kafe bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Selain menciptakan *store atmosphere* menetapkan standar harga juga dapat menarik konsumen karena harga pada menu yang ditawarkan merupakan hal yang mendatangkan laba bagi pebisnis. Utami (2008:101) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dibayar untuk mendapatkan barang tersebut. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi. Semakin ketatnya persaingan dan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Agar dapat kompetitif, pebisnis dapat mempertimbangkan harga

pesaing untuk dapat menentukan harga jual produknya agar apa yang dibayar konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

*Store atmosphere* dan harga merupakan faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian. Namun ada hal yang dapat memberikan konsumen merasa dilayani yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan.

Situbondo adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Adanya aktifitas yang padat, maka tak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut menyebabkan stres dan membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk merehatkan diri dengan hiburan seperti berkumpul dengan teman sembari menikmati kopi di sebuah kafe. Banyak kafe di Situbondo dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar kafe di Situbondo

No.	Nama Kafe	Alamat	No	Nama Kafe	Alamat
1.	Al Cafe	Jl. Anggrek	4.	Ijen Cafe	Jl. Ijen
2.	Rumah Kopi	Jl. Pb. Sudirman	5.	Kedai Kang Dodik	Jl. Anggrek
3.	Twenty Two Cafe	Jl. Wijaya Kusuma	6.	Kedai Rumpi	Jl. Sumberkolak

Sumber: Google Maps, 2017

Dari semua kafe yang berada di Situbondo, Kedai Rumpi (Rumah Pizza) merupakan salah satu kafe yang banyak digemari oleh konsumen. Dapat dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang berdatangan setiap harinya ke Kedai Rumpi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ganis Isra Saputra S.ST selaku owner dari Kedai Rumpi menyatakan bahwa pengunjung Kedai Rumpi setiap harinya sekitar 50 orang mulai dari pukul 18.00 – 23.00. Pengunjung Kedai

Rumpi kebanyakan berasal dari masyarakat lokal mulai dari kalangan anak SMP, SMA, dan Mahasiswa.

Kedai Rumpi berdiri pada 26 Mei 2016 terletak di tempat yang tenang dari bisungnya keramaian jalan dengan menggunakan bangunan unik terbuat dari kayu karena tidak semua kafe menggunakan tempat serupa melainkan menggunakan gedung sebagai tempat usahanya. Pencahayaan Kedai Rumpi juga terlihat berbeda dengan yang lainnya, pencahayaan yang redup membuat kesan yang klasik bagi pengunjung yang datang kesana. Selain pandangan dari *store atmosphere* adapun harga kopi dan makanan yang sedikit murah dari kafe lainnya yang berada di Situbondo. Harga kopi yang hanya Rp. 4000,00 dan harga pizza yang hanya Rp. 17.000,00 sesuai jika untuk datang berkumpul bersama teman. Kedai Rumpi juga memiliki kualitas layanan yang baik. Dapat dilihat dari pemberian layanan yang ramah, sopan dan cepat kepada pengunjung hal ini juga didukung dengan adanya fasilitas yaitu adanya wifi dan permainan seperti kartu uno, domino, remi, dan catur untuk para pengunjung yang ingin bermain. Kedai Rumpi menerapkan sistem pemesanan dengan cara, pengunjung tidak perlu menghampiri kasir karena pelayan yang akan menghampiri pengunjung untuk memesan menu.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan diatas yang menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, Harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Maka penelitian ini berjudul “ Pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Rumpi Situbondo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Maraknya bisnis kuliner terutama dalam bentuk kafe menjadikan banyak konsumen berminat untuk mencoba membeli dan merasakan apa yang ditawarkan kafe pada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Rumpi Situbondo?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Rumpi Situbondo?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Rumpi Situbondo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh suasana *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rumpi Situbondo.
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rumpi Situbondo.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rumpi Situbondo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi ilmu Pengetahuan

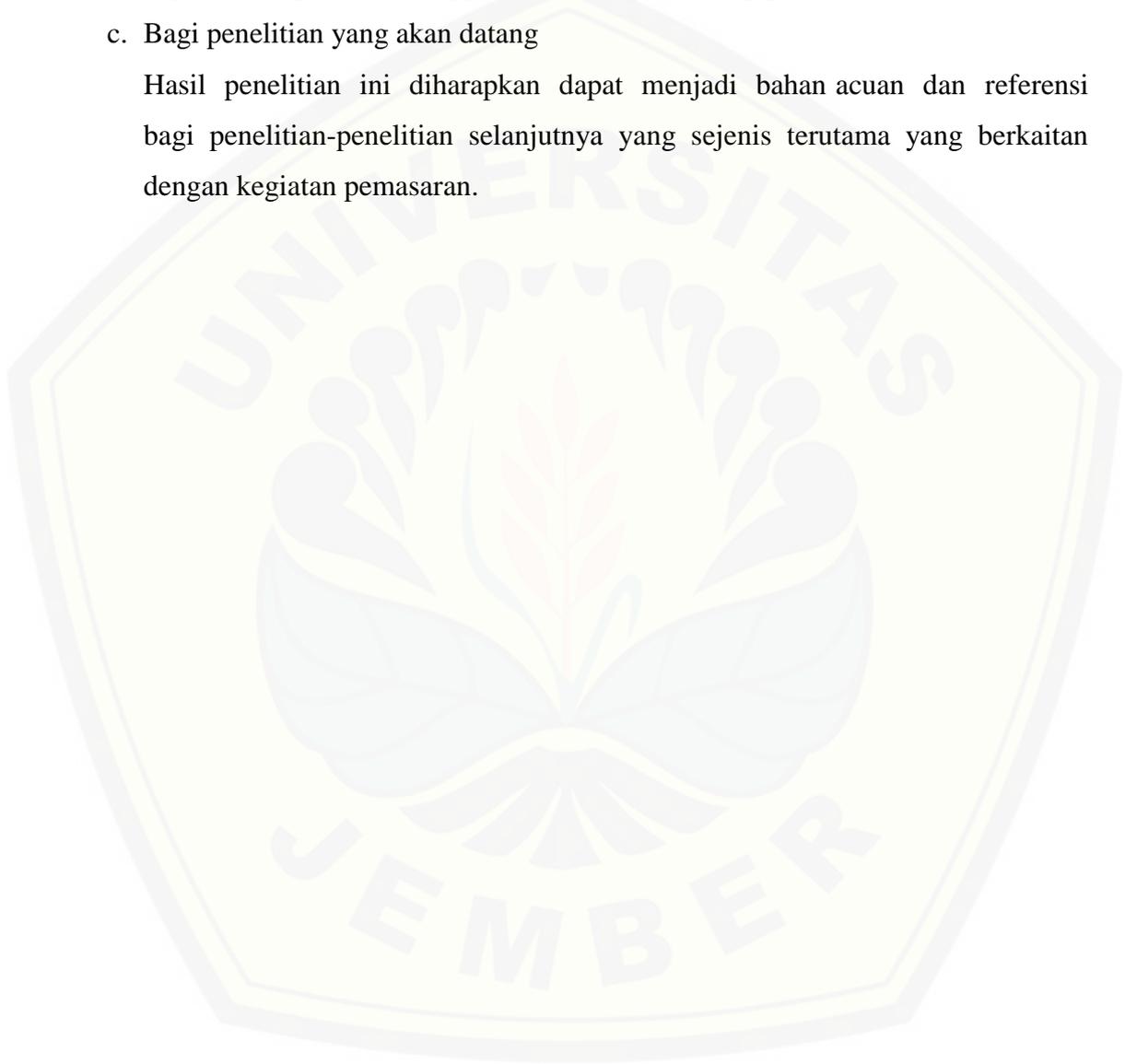
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh Kedai Rumpi adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk suatu produk guna menciptakan persepsi positif pada konsumen untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

c. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Landasan Teori dilakukan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Teori yang akan ditinjau dalam bab ini meliputi: *store atmosphere*, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari jurnal, dan buku.

#### 2.1.1 *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna 2001: 164). Definisi lain diutarakan oleh Levy and Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. keadaan yang emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler (2005:10) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Barry dan Evans (2004:455), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut:

##### a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan

ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).

## b. General Interior (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari: *flooring* (lantai), *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *dead area*, *personel* (pramusaji), *service level* (tingkat layanan), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).

## c. Layout Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *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 dan karyawan.

## d. Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari : *theme setting display* (dekorasi sesuai tema), *wall decoration* (dekorasi ruangan).

### 2.1.2 Indikator Store Atmosphere

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

#### a. Instore Atmosphere

*Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *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*.
- 2) 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*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) 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.

## b. *Outstore Atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) 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.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran melalui pengolahan tempat disebuah toko dengan terencana sehingga mendapatkan suasana yang nyaman bagi para konsumen.

### 2.1.3 Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan persaingan dan membesarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan kondisi pasarnya. Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Menurut Saladin (2006:142), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

#### a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

#### b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual akan membawa akibat pada jumlah permintaan.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- 4) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- 5) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 6) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

#### 2.1.4 Indikator Harga

Menurut Stanton (2007:308), ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis sesungguhnya di suatu produk, yang harus di bayar oleh pelanggan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan

Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa.

d. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

### 2.1.5 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menjamurnya usaha mikro seperti kafe menyebabkan kualitas layanan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Kualitas layanan yang melebihi dari pesaing berkemungkinan besar untuk unggul dari kafe lainnya. Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Simamora (2003 : 172), layanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada 5 dimensi pokok kualitas layanan yaitu: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan dapat diukur dengan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2013: 216). SERVQUAL dibangun karena adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka dapatkan (*perceived service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*expected service*).

### 2.1.6 Indikator Kualitas Layanan

SERVQUAL dapat diukur menggunakan 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216) yaitu sebagai berikut:

#### a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Contoh konkret *reliability* dalam bidang usaha restoran adalah karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dan memberikan produk sesuai pesanan konsumen.

#### b. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jika di bidang usaha kuliner,

elemen responsiveness dapat dilihat dari ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan layanan.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Contohnya karyawan menyajikan makanan yang diolah dengan terjamin, higienis, dan aman dikonsumsi.

d. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Contoh empathy di bidang restoran adalah karyawan menanyakan saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan yang membangun.

e. *Tangible* (berwujud)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kerapian penampilan karyawan, kelengkapan peralatan makan di meja masing-masing konsumen, jarak antar meja, dsb.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang maksimal dan berkualitas dapat mengakibatkan persepsi konsumen yang positif dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa telah banyak menemukan pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan dan hasil yang mengagumkan dalam pengambilan keputusan konsumen seringkali menyangkal prediksi dari teori ekonomi dan asumsi tentang rasionalitas. Pendapat ini menekankan mengenai perilaku konsumen bahwa benar benar sangat penting. Informasi mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini dapat membantu perusahaan lebih

memahami karakter konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

Kotler dan Keller (2009:185) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Kelima tahapan ini dapat kita lihat pada gambar dibawah ini,



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber Kotler dan keller (2009:185)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka alami, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen untuk mencari informasi barang apa yang mereka butuhkan.

b. Pencarian informasi

Pada saat kebutuhan dari konsumen telah timbul, maka konsumen akan memperhatikan data mencari informasi yang mereka butuhkan. Pencarian informasi ini dapat mereka peroleh dari keluarga, teman, iklan, situs web, media massa, kemasan maupun penampilan dari suatu produk, dan lain sebagainya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan mereka selanjutnya mereka akan melakukan evaluasi terhadap merek produk-produk yang mereka inginkan. Kemudian merek-merek yang ada pada produk yang mereka inginkan, akan mereka evaluasi untuk mencari yang paling cocok dengan mereka. Sehingga nantinya konsumen akan memiliki sikap suka dan tidak suka pada produk tertentu.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif produk yang ada, maka akan timbul niat konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Suatu informasi yang baru dapat merubah sikap mereka untuk beralih produk, apabila

produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang mereka dapat. Hal ini juga akan membentuk sikap konsumen yang setia pada satu produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Produk dengan merek tertentu yang telah dibeli oleh konsumen akan di evaluasi ulang oleh mereka. Melalui proses ini, konsumen akan dapat merasakan puas atau tidak dengan produk tersebut. Apabila konsumen sudah puas maka konsumen akan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk yang mereka beli jauh dari informasi yang mereka dapatkan maka konsumen tidak akan pernah membelinya kembali. Bahkan mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini nantinya yang akan menjadi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak berhasil. Karena citra yang menyebar kepada masyarakat luas bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang jelek.

## 2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:212) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang biasa mereka gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peran penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah kajian tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu disini digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian :

- a. Sarini Kodu (2013), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 responden dengan teknik yang digunakan adalah *random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..
- b. Jackson R.S. Weenas (2013) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Muh. Abdul Rohim, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, bauran produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga, bauran produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan.
- d. Vivi Yazia (2014), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah produk , harga dan iklan, secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- e. Faishol Amir (2015), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Rumpi Situbondo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda pendekatan *confirmatory*.

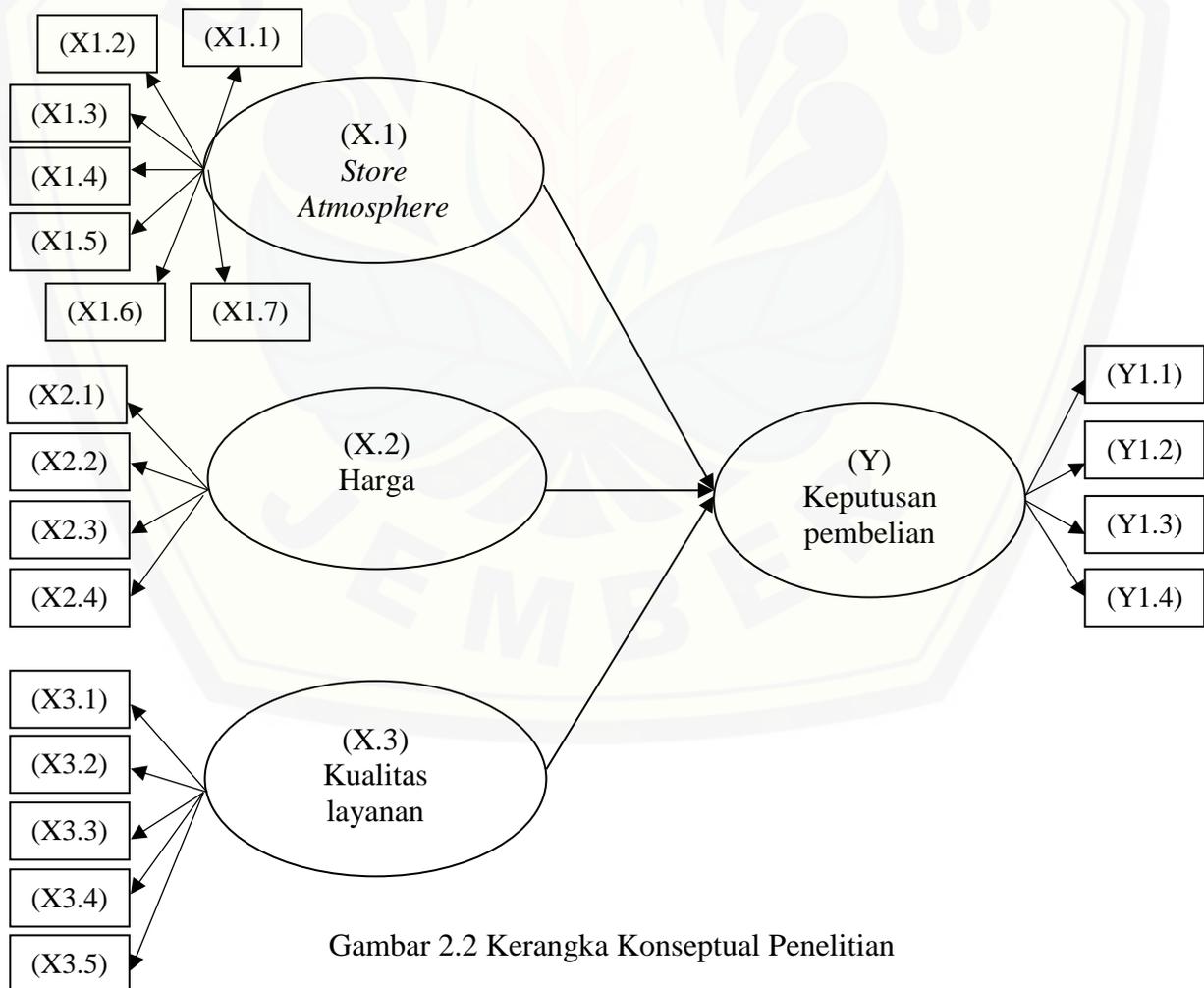
Tabel 2.1 : Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Regresi Berganda	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Muh. Abdul Rohim, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang	Regresi Linier Berganda	harga, bauran produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan
4.	Vivi Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	Analisis Regresi Linier Berganda	produk , harga dan iklan, secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
5.	Faishol Amir (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothong Store	Regresi Linier Berganda	<i>store atmosphere</i> dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Sarini Kodu(2013), Jackson R.S. Weenas (2013), Muh. Abdul Rohim, Nawazirul Lubis dan Andi Wijayanto (2013), Vivi Yazia (2014), Faishol Amir (2015).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum mengenai hubungan suatu variabel-variabel yang terdapat dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh dalam sistematika pokok permasalahan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui intervening. Berdasarkan hasil penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan pendekatan konfirmatori yang menggambarkan pengaruh langsung yang dapat menjadikan bahwa *store atmosphere*, harga, dan kualitas menjadi variabel bebas dan ketiga variabel tersebut diasumsikan yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada Kedai Rumpi. Maka penelitian ini pengukuran melalui instrument-instrument penelitiannya dapat dikembangkan menjadi sebuah model berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- = garis menunjukkan pengaruh variabel
- (X<sub>1</sub>) = *Store Atmosphere*
- (X<sub>2</sub>) = Harga
- (X<sub>3</sub>) = Kualitas Layanan
- (Y) = Keputusan Pembelian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi (Kuncoro, 2011:47). Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* adalah bentuk usaha mendesain ruang *exterior, interior*, serta tata letak etalase dalam toko karena dirasa dapat mempengaruhi perilaku pengunjung. Jika konsumen merasa tertarik dengan keadaan suasana toko maka kemungkinan besar calon pengunjung dapat segera melakukan keputusan pembelian. menurut Faishol Amir (2015) menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Rumpi Situbondo.

### b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. menurut Sarini Kodu (2013) menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Rumpi Situbondo

## c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan teori di atas Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Jackson R.S Weenas (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Rumpi Situbondo

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatif dan data penelitian ini adalah data primer dengan metode analisis Regresi Linier Berganda pedekatan *confirmatory* dengan menggunakan *store atmosphere*, harga, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang berada di Situbondo.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, dimana sebagian dari jumlah populasi tersebut akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono:

2004) dan *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel yang dikumpulkan dari populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut. Pada penarikan sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah konsumen pada Kedai Rumpi yang sedang melakukan pembelian.

Adapun penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 indikator dikalikan 6 ( $20 \times 6$ ).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang menjadi segmen pasar Kedai Rumpi Situbondo
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai Rumpi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. dimana kedua jenis data tersebut diperoleh secara:

#### **3.3.1 Data primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Rumpi.

#### **3.3.2 Data sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, penelitian terdahulu, gambaran umum dan dokumentasi Kedai Rumpi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006: 28), kuesioner adalah daftar

pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen yang sedang berkunjung dan membeli ke Kedai Rumpi, Situbondo. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Suharsimi, 2006: 129).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok variabel, sebagai berikut:

#### a. *Independent Variable (X)*

*Independent variable* atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi:

- 1) *Store atmosphere* ( $X_1$ )
- 2) Harga ( $X_2$ )
- 3) Kualitas Layanan ( $X_3$ )

#### b. *Dependent Variable (Y)*

*Dependent Variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. *Store Atmosphere (X1)*

*Store atmosphere* merupakan bentuk usaha mendesain tatanan ruang *exterior* maupun *interior* yang diberikan oleh Kedai Rumpi untuk menarik

pengunjung. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Levi dan Weitz (2001) adalah sebagai berikut:

1) *Instore atmosphere*

- a) Pencahayaan pada Kedai Rumpi dapat meningkatkan daya tarik kafe.
- b) Musik yang dimainkan di Kedai Rumpi membuat konsumen merasa nyaman.
- c) Meja dan kursi pada Kedai Rumpi tertata rapi.
- d) Tekstur bahan tembok pada Kedai Rumpi menarik.
- e) Ruangan pada Kedai Rumpi bersih.

2) *Outstore atmosphere,*

- a) Kedai Rumpi memiliki area parkir yang luas.
- b) Kedai Rumpi memiliki desain eksterior yang unik.

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli menu makanan dan minuman di Kedai Rumpi. Indikator dalam penelitian mengacu pada pendapat Menurut Stanton (2007:308), ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari kafe lain

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan mutu produk

3) Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan

Harga yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan harapan pelanggan

4) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan Kedai Rumpi bersaing dengan harga pasar

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang diberikan oleh Kedai Rumpi dalam memenuhi harapan pengunjung. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216) adalah sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

Gambar menu pada Kedai Rumpi sesuai dengan yang disajikan kepada konsumen.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayan Kedai Rumpi tanggap dalam memenuhi permintaan pengunjung

3) Jaminan (*Assurance*)

Kedai Rumpi akan menjamin mengganti pesanan apabila tidak sesuai yang dipesan konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Pelayan Kedai Rumpi ramah dalam melayani pengunjung

5) Bukti langsung (*Tangible*)

Kedai Rumpi memberikan tempat yang nyaman bagi pengunjung

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktual pernah melakukan pembelian di Kedai Rumpi. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2002:212), adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan sebuah produk

Konsumen yakin untuk membeli produk di Kedai Rumpi daripada di tempat lain

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen sudah biasa membeli produk di Kedai Rumpi

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Kedai Rumpi

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang di Kedai Rumpi lebih dari sekali dalam waktu 1 bulan

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## 3.7 Uji Instrumen Penelitian

### 3.7.1 Uji Validitas Data

Menurut Iman (2011:176) uji validitas data merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memeberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran secara rinci mengenai perbedaan - perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada asing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI>0,90).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. instrumen yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Structural Equation Modelling (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreability} = \frac{n(\text{standardloading})^2}{(\sum \text{standardloading})a^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh dari data standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah measurement error dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator dianalisis. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability  $>$  cut off level 0,70. Semakin besar construct reability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghazali, 2011:134).

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya secara

empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan  $(-1,96 \leq CR \leq 1,96)$  dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

Uji *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outlier* diperkukukan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari pada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:128).

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel dependent dan satu variabel independent,

makan disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independent lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), dan kualitas layanan( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Kedai Rumpi Situbondo, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \mathcal{E} \dots \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan :

- $Y\alpha$  = keputusan pembelian
- $X_1$  = *store atmosphere*
- $X_2$  = harga
- $X_3$  = kualitas layanan
- $\lambda$  = *standart loading*
- $\mathcal{E}$  = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikatot suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

### 3.8.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)* 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Confirmatory technique* memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software* statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

a) *Chi-square ( $X^2$ ) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai  $X^2$  adalah kecil. Semakin kecil  $X^2$ , maka semakin baik model tersebut ( karena dalam uji beda *chi-square*,  $X^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

b) *Significance probability (p)*

Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probability lebih besar atau sama dengan dari 0,05.

c) *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Aproximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).

d) *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tetimbang dari varians dalam matriks covariance populasi yang terestimasi.

e) *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan  $R^2$  dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila  $AGFI > 0,90$ . Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

f) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

Adalah ukuran yang diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai  $CMIN/CF$  yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g) *TLI (Tucker Lewis Index)*

TLI (*tucker lewis index*) adalah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila  $> 0,95$ . Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

h) *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis model metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kaulitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurment model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

**Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error**

Persamaan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

c. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	$X^2$ - chi-square	Lebih kecil dari $X^2$ tabel
2	<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

*Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji signifikan bobot faktor

- (1) Nilai tanda atau *factor loading*
- (2) Bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

- a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
- b) Uji kausalitas *Regression weight*

3) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan

- c) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error yang negatif*
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh

#### 4) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

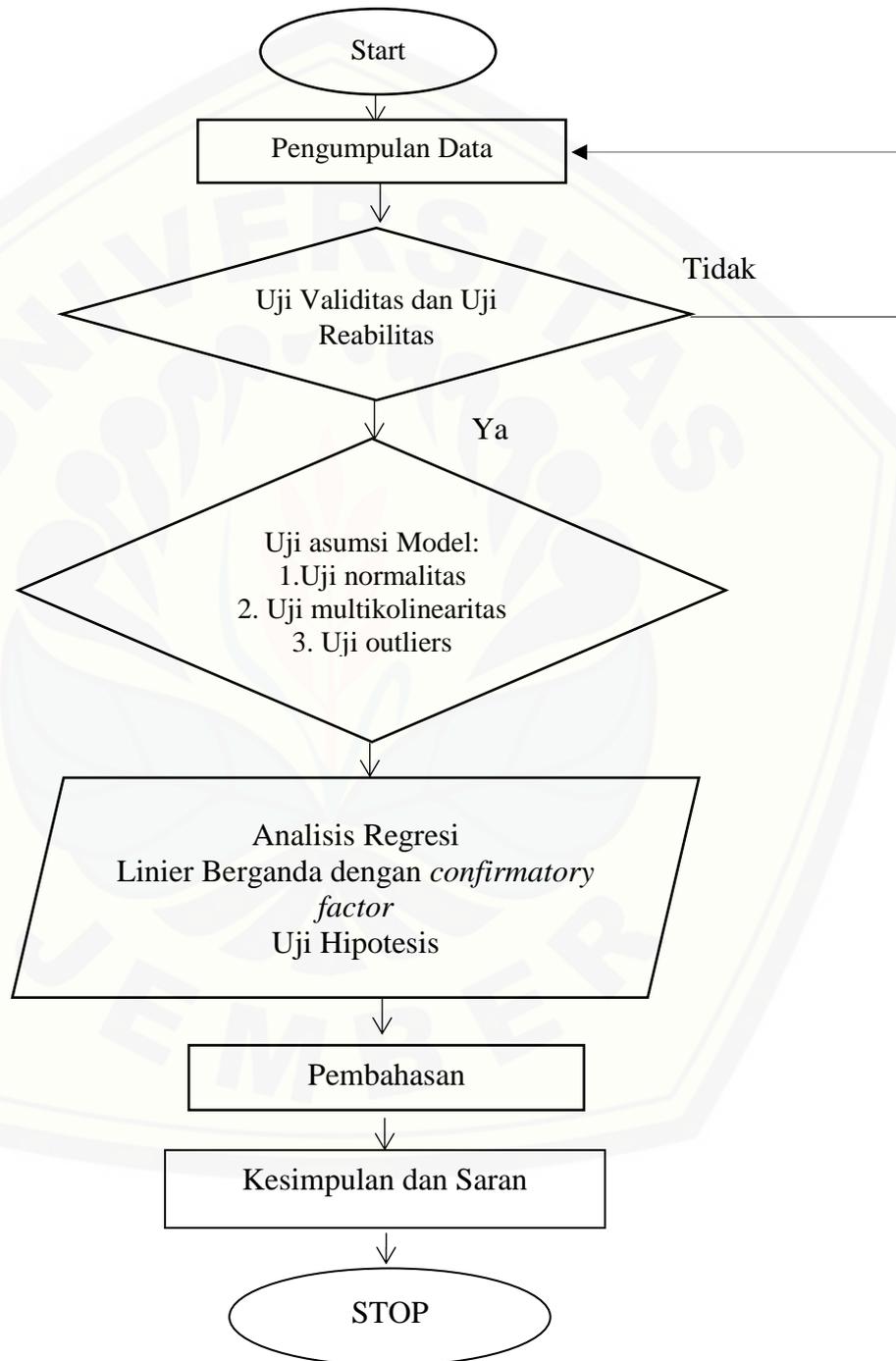
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi , melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

#### 5) Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

## **Keterangan gambar:**

1. Start : Merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Pengumpulan Data : Tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal sebanyak 30 responden untuk pengujian instrumen.
3. Uji instrumen : Uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers
5. Melakukan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
6. Pembahasan dan Hasil : Pada tahap ini dilakukan pembahansan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
7. Kesimpulan dan Saran : Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan
8. Stop : Menunjukkan berakhirnyaa penelitian yang dilakukan

- c. Beberapa indikator yang dirasa belum maksimal yaitu indikator yang menjelaskan musik yang dimainkan di Kedai Rumpi membuat konsumen merasa nyaman ternyata musik pada kedai rumpi belum maksimal. Indikator meja dan kursi pada Kedai Rumpi disarankan untuk menjaga penataan yang baik. Indikator pernyataan tentang tekstur bahan tembok pada Kedai Rumpi menarik yang kurang maksimal, mungkin tekstur yang diimbangi dengan warna cat tembok yang menarik akan mampu membuat konsumen lebih tertarik.
- d. Indikator yang dirasa belum maksimal yaitu indikator pernyataan tentang harga produk yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan mutu produk ternyata seharusnya harga disesuaikan dengan produk yang dijual dengan cara meminimalkan bahan baku. Indikator pernyataan tentang harga yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan harapan pelanggan seharusnya menyesuaikan dengan keluhan tentang harga yang disampaikan oleh konsumen.
- e. Terdapat beberapa indikator yang kurang maksimal terdapat pada indikator pernyataan tentang pelayan Kedai Rumpi ramah dalam melayani pengunjung seharusnya tentang pelayanan ditingkatkan dengan komunikasi yang intens saat konsumen berada di lokasi Kedai Rumpi. Indikator pernyataan tentang Kedai Rumpi memberikan tempat yang nyaman bagi pengunjung ternyata pernyataan tentang rasa nyaman masih belum dipahami oleh konsumen, penilaian kenyamanan banyak hal yang perlu diperhatikan. Seharusnya lebih spesifik dalam melayani konsumen serta melakukan analisis yang tepat sehingga untuk menentukan strategi lebih mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Faishol, Amir. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 No. 8.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitras Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4: Hal (607-618).
- Kodu, Sarini. 2013. Harga Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3; Hal. (1251-1259).
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael., and Barton, Weitz. 2001. *Retaling Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhammad Abdul, R., Nawazirul, L., & Andi, W. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Hal. (1-9).
- Mowen, Jhon, C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Pertama*. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M, N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen. Vol.1, No.3*: Hal. (411-420).
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya. Bandung.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda, Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek cetakan ke dua belas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Edisi Ketiga)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Utami, C, W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi 1. Cetakan Bayumedia. Malang.

Yazia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry ( Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*. Vol.2 No.2 : Hal. (165-173).



## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i  
Pembeli produk Kedai Rumpi  
Di tempat,

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk memberikan informasi dengan wawancara dan dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul dalam penelitian ini adalah ***“Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Rumpi Situbondo”***.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Sdr/i berikan hanya digunakan dalam kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu wawancara dan mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Muhammad Mukhlis  
NIM. 130810201015

## Lembar Kuesioner

### 1. Identitas Responden

Nomor responden : (diisi oleh peneliti)

Jenis kelamin : L / P

Usia : Tahun

Frekuensi pembelian :

- a. 1 – 3 kali
- b. 4 – 6 kali
- c. > 6 kali
- d. tidak pernah

### 2. Petunjuk pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan terdapat lima jawaban. Berikan tanda cek list ( v ) pada salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami selama membeli di Kedai Rumpi. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi pada realitasnya. Terdapat lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### Data Kuesioner

a. *Store Atmosphere* (  $X_1$  )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pencahayaan pada Kedai Rumpi mampu meningkatkan daya tarik kafe.					
2.	Volume musik yang dimainkan di Kedai Rumpi membuat konsumen merasa nyaman.					
3.	Meja dan Kursi Kedai Rumpi tertata rapi					
4.	Tekstur tembok pada Kedai Rumpi menarik.					
5.	Ruangan pada Kedai Rumpi bersih.					
6	Area parkir Kedai Rumpi luas.					
7	Kedai Rumpi memiliki desain eksterior yang unik					

b. Harga ( X<sub>2</sub> )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari kafe lain					
2.	Harga produk yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan mutu produk					
3.	Harga yang ditawarkan Kedai Rumpi sesuai dengan harapan pelanggan					
4.	Harga yang ditawarkan Kedai Rumpi bersaing dengan harga pasar (kafe lainnya)					

c. Kualitas Layanan ( X<sub>3</sub> )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menu pada Kedai Rumpi sesuai dengan yang disajikan kepada konsumen.					
2.	Pelayan Kedai Rumpi tanggap dalam memenuhi permintaan pengunjung.					
3.	Kedai Rumpi akan menjamin mengganti pesanan apabila tidak sesuai yang dipesan konsumen.					
4.	Pelayan Kedai Rumpi ramah dalam melayani pengunjung					
5.	Kedai Rumpi memberikan tempat yang nyaman bagi pengunjung					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli produk di Kedai Rumpi daripada tempat lain					
2.	Saya biasa membeli produk di kedai rumpi					
3.	Saya menyarankan pada orang lain untuk mengunjungi Kedai Rumpi sebagai pilihan tempat berkumpul					
4.	Anda akan mengunjungi lagi untuk melakukan pembelian di kedai Rumpi lebih dari sekali dalam waktu 1 bulan.					

## LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X21	$\frac{X2}{2}$	X2 3	X24	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13	Y14
1	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	5
2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	2	3	3	5
4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5
6	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4
7	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4
8	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
10	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5
11	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3
14	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3
17	4	3	2	2	2	3	2	5	4	2	2	2	1	3	3	4	2	2	1	3
18	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
19	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
21	2	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	1	3	5	4	5	3

22	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4
23	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2
24	5	5	3	3	3	4	5	3	4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4
25	4	3	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	5	5	3	2	2	2	3
26	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3
27	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3
28	4	5	3	4	4	5	3	4	5	2	2	2	1	4	2	4	2	2	1	3
29	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3
30	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
31	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3
32	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3
33	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	2	1	3	3	5	5	3	2	2	5
34	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5
35	2	3	5	4	4	3	4	3	5	1	2	1	2	5	5	5	2	1	1	5
36	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3
37	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
38	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5
39	4	3	3	2	3	4	4	5	5	1	2	2	1	4	1	4	2	2	1	5
40	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	2	2	2	5
41	5	4	4	3	4	2	3	5	5	3	2	2	2	5	4	4	3	2	4	4
42	3	2	2	1	2	2	4	4	5	2	2	1	2	5	5	3	2	2	2	5
43	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5
45	2	3	3	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4

46	2	3	2	3	3	4	4	4	5	1	2	1	2	5	5	5	1	1	2	4
47	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3
48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3
49	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4
50	2	3	2	2	3	2	3	4	5	1	2	2	1	5	5	4	1	2	1	5
51	3	3	4	3	3	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	5
52	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5
53	3	4	3	3	4	4	4	3	5	2	1	2	2	3	5	5	1	2	2	5
54	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
55	3	3	2	3	4	4	3	5	4	2	2	2	1	3	4	3	1	1	1	3
56	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4
57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
58	5	4	4	3	3	4	4	5	4	1	2	2	1	4	4	4	1	2	1	4
59	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3
60	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	1	5	4	3	4	4
61	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	4	5	5
62	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3	4
63	4	5	2	2	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5
66	3	2	2	3	1	3	2	4	4	4	5	2	1	4	5	4	4	5	5	2
67	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
68	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	1	2	1	3
69	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	2	4	3

70	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3
71	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	3	5	4	5	1	2	2	3
72	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	4	3
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
74	3	3	2	2	4	2	4	4	4	5	5	1	1	4	5	3	4	4	5	3
75	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4
76	3	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	2	1	4	5	3	1	1	2	4
77	2	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4
78	3	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	2	1	5	4	3	2	1	1	5
79	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5
80	3	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4
81	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5
82	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	1	3	2	2	1	4
83	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
84	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4
85	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5
86	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4
88	2	1	2	3	3	3	3	3	5	4	5	1	1	5	3	3	1	2	1	3
89	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	5	5	4	2	2	2	5
90	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
91	3	2	4	3	1	3	1	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4
92	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
93	3	2	2	1	3	2	3	4	5	4	4	2	1	5	4	4	1	2	1	5

94	3	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4
95	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
96	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5
97	3	2	2	2	1	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
98	2	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3
99	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4
100	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	1	4	5	4	2	2	2	4
101	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
102	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5
103	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	1	1	4	3	5	2	2	1	5
104	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
105	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
106	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
107	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	1	4	5	5	2	1	1	4
108	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	3	4	3
109	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	1	1	5	4	3	1	2	2	4
110	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5
111	3	2	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
113	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	1	4	5	5	2	1	1	4
114	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	3	3	4	4
115	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	1	1	5	4	3	1	2	2	2
116	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3
117	3	2	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4

118	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
119	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	1	1	4	3	5	2	2	1	5
120	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4



**LAMPIRAN 3. DESKRIPTIF**

**Variabel *Store Atmosphere***

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.3	8.3	8.3
3	31	25.8	25.8	34.2
4	52	43.3	43.3	77.5
5	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	12	10.0	10.0	10.8
3	25	20.8	20.8	31.7
4	51	42.5	42.5	74.2
5	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	16	13.3	13.3	14.2
3	29	24.2	24.2	38.3
4	54	45.0	45.0	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	14	11.7	11.7	13.3
3	42	35.0	35.0	48.3
4	48	40.0	40.0	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.5	2.5	2.5
2	6	5.0	5.0	7.5
3	36	30.0	30.0	37.5
4	51	42.5	42.5	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	5.8	5.8	5.8
3	33	27.5	27.5	33.3
4	60	50.0	50.0	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	5	4.2	4.2	5.0
3	32	26.7	26.7	31.7
4	60	50.0	50.0	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Variabel Harga**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.2	4.2	4.2
3	44	36.7	36.7	40.8
4	57	47.5	47.5	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	4	3.3	3.3	4.2
3	25	20.8	20.8	25.0
4	71	59.2	59.2	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	11	9.2	9.2	10.0
3	29	24.2	24.2	34.2
4	65	54.2	54.2	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	31	25.8	25.8	26.7
4	66	55.0	55.0	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Variabel Kualitas Layanan**

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.3
3	53	44.2	44.2	47.5
4	56	46.7	46.7	94.2
5	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	7	5.8	5.8	7.5
3	49	40.8	40.8	48.3
4	52	43.3	43.3	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	6	5.0	5.0	6.7
3	35	29.2	29.2	35.8
4	57	47.5	47.5	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.5	2.5	2.5
2	10	8.3	8.3	10.8
3	32	26.7	26.7	37.5
4	55	45.8	45.8	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	13	10.8	10.8	15.0
3	38	31.7	31.7	46.7
4	54	45.0	45.0	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Variabel Keputusan Pembelian**

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9.2	9.2	9.2
2	14	11.7	11.7	20.8
3	10	8.3	8.3	29.2
4	55	45.8	45.8	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.0	5.0	5.0
2	25	20.8	20.8	25.8
3	28	23.3	23.3	49.2
4	45	37.5	37.5	86.7
5	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	11.7	11.7	11.7
2	13	10.8	10.8	22.5
3	10	8.3	8.3	30.8
4	46	38.3	38.3	69.2
5	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	26.7	26.7	26.7
4	63	52.5	52.5	79.2
5	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**

**ANALISIS REGRESI BERGANDA PENDEKATAN *CONFIRMATORY***

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	1,594	,358	4,456	***	
Y1 <--- X2	,913	,570	1,601	,109	
Y1 <--- X3	,065	,138	,469	,639	
X17 <--- X1	1,000				
X16 <--- X1	1,079	,240	4,488	***	
X15 <--- X1	1,368	,290	4,717	***	
X14 <--- X1	1,307	,281	4,648	***	
X13 <--- X1	1,527	,308	4,957	***	
X12 <--- X1	1,884	,349	5,401	***	
X11 <--- X1	1,195	,267	4,470	***	
X24 <--- X2	1,000				
X23 <--- X2	2,462	,916	2,688	,007	
X22 <--- X2	2,141	,793	2,701	,007	
X21 <--- X2	1,221	,525	2,328	,020	
X35 <--- X3	1,000				
X34 <--- X3	1,039	,147	7,073	***	
X33 <--- X3	,740	,120	6,189	***	
X32 <--- X3	,464	,111	4,199	***	
X31 <--- X3	,264	,095	2,784	,005	
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,783	,068	11,590	***	
Y13 <--- Y1	1,028	,077	13,338	***	
Y14 <--- Y1	,065	,058	1,123	,261	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X1	,588
Y1 <--- X2	,686
Y1 <--- X3	,542
X17 <--- X1	,713
X16 <--- X1	,866
X15 <--- X1	,916
X14 <--- X1	,880
X13 <--- X1	,674
X12 <--- X1	,819
X11 <--- X1	,863
X24 <--- X2	,836

	Estimate
X23 <--- X2	,759
X22 <--- X2	,659
X21 <--- X2	,981
X35 <--- X3	,779
X34 <--- X3	,811
X33 <--- X3	,730
X32 <--- X3	,826
X31 <--- X3	,982
Y11 <--- Y1	,923
Y12 <--- Y1	,807
Y13 <--- Y1	,878
Y14 <--- Y1	,607

	Loading Factor	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	CR
X11	0,863	0,744769	0,255231	0,717324
X12	0,819	0,670761	0,329239	
X13	0,674	0,454276	0,545724	
X14	0,88	0,7744	0,2256	
X15	0,916	0,839056	0,160944	
X16	0,866	0,749956	0,250044	
X17	0,713	0,508369	0,491631	
Jumlah	5,731		2,258413	
X21	0,981	0,962361	0,037639	0,708904
X22	0,659	0,434281	0,565719	
X23	0,759	0,576081	0,423919	
X24	0,836	0,698896	0,301104	
Jumlah	3,235		1,328381	
X31	0,982	0,964324	0,035676	0,726257
X32	0,826	0,682276	0,317724	
X33	0,73	0,5329	0,4671	
X34	0,811	0,657721	0,342279	
X35	0,779	0,606841	0,393159	
Jumlah	4,128		1,555938	
Y11	0,923	0,851929	0,148071	0,703118
Y12	0,807	0,651249	0,348751	
Y13	0,878	0,770884	0,229116	
Y14	0,607	0,368449	0,631551	
Jumlah	3,215		1,357489	

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	3,000	5,000	,075	,337	-,882	-1,972
Y13	1,000	5,000	-,836	-3,740	-,520	-1,164
Y12	1,000	5,000	-,309	-1,383	-,766	-1,714
Y11	1,000	5,000	-,894	-3,998	-,234	-,523
X31	1,000	5,000	-,230	-1,027	,754	1,686
X32	1,000	5,000	-,375	-1,675	,558	1,248
X33	1,000	5,000	-,558	-2,494	,512	1,145
X34	1,000	5,000	-,617	-2,759	,233	,522
X35	1,000	5,000	-,633	-2,833	,193	,432
X21	2,000	5,000	-,019	-,084	-,354	-,791
X22	1,000	5,000	-,733	-3,278	1,339	2,993
X23	1,000	5,000	-,625	-2,795	,270	,604
X24	2,000	5,000	-,039	-,177	-,488	-1,092
X11	2,000	5,000	-,330	-1,477	-,600	-1,341
X12	1,000	5,000	-,565	-2,527	-,314	-,702
X13	1,000	5,000	-,419	-1,872	-,458	-1,025
X14	1,000	5,000	-,289	-1,293	-,204	-,456
X15	1,000	5,000	-,579	-2,591	,375	,839
X16	2,000	5,000	-,288	-1,289	-,294	-,658
X17	1,000	5,000	-,487	-2,177	,376	,841
Multivariate					10,666	1,909

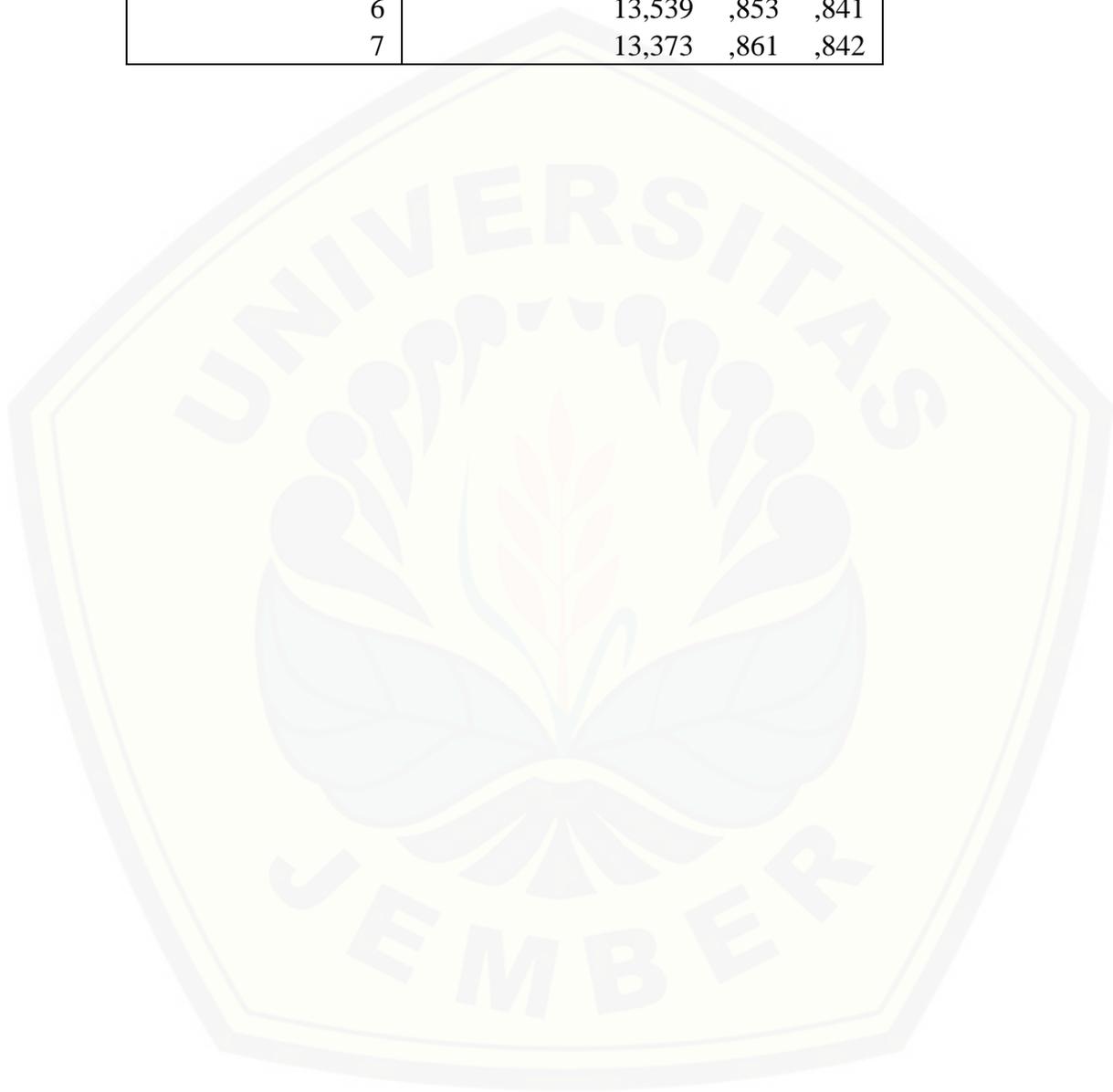
**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	41,201	,004	,344
109	39,306	,006	,167
107	37,280	,011	,142
91	34,221	,025	,344
116	33,690	,028	,253
35	31,101	,054	,632
83	30,850	,057	,534
67	30,659	,060	,429
24	29,436	,080	,621
22	28,627	,095	,718
74	28,266	,103	,705
41	27,971	,110	,681
21	26,910	,138	,859
75	26,838	,140	,804

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	26,793	,141	,733
80	26,304	,156	,788
77	26,062	,164	,779
10	25,835	,171	,767
111	25,722	,175	,722
118	25,612	,179	,674
88	25,604	,179	,586
90	25,588	,180	,498
68	25,560	,181	,415
17	25,469	,184	,362
115	24,971	,203	,473
110	24,927	,204	,403
89	24,906	,205	,328
79	24,863	,207	,267
2	24,809	,209	,217
93	24,597	,217	,221
40	24,543	,219	,178
8	24,431	,224	,156
1	23,673	,257	,359
46	23,600	,260	,314
114	23,517	,264	,277
62	23,459	,267	,234
31	23,338	,272	,216
51	23,329	,273	,165
113	23,159	,281	,166
87	23,109	,283	,134
25	22,833	,297	,166
58	22,646	,306	,175
92	22,590	,309	,145
63	21,767	,353	,413
103	21,672	,359	,387
106	21,577	,364	,361
94	21,575	,364	,294
72	21,564	,365	,237
120	21,456	,371	,223
50	21,431	,372	,180
36	21,078	,393	,262
45	21,055	,394	,214
30	20,748	,412	,285
16	20,620	,420	,280

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	20,381	,434	,329
98	20,303	,439	,302
11	20,105	,451	,333
76	19,964	,460	,337
13	19,939	,462	,285
108	19,910	,464	,239
26	19,855	,467	,207
28	19,197	,509	,470
60	19,163	,511	,417
78	19,125	,514	,368
61	19,088	,516	,320
85	19,024	,520	,288
33	18,971	,524	,253
29	18,386	,562	,497
47	18,254	,571	,501
97	18,146	,578	,490
43	17,973	,589	,517
23	17,960	,590	,451
39	17,683	,608	,539
42	17,403	,627	,629
37	17,320	,632	,604
52	17,265	,636	,563
57	17,200	,640	,526
18	17,113	,646	,502
82	17,061	,649	,457
34	16,927	,658	,460
70	16,776	,667	,473
71	16,704	,672	,439
38	16,693	,673	,370
3	16,519	,684	,394
117	16,313	,697	,438
55	16,090	,711	,491
32	15,918	,722	,514
53	15,851	,726	,474
95	15,734	,733	,462
48	15,337	,757	,617
14	15,275	,760	,571
100	15,204	,765	,529
69	15,136	,769	,485
5	14,816	,787	,589

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	14,704	,793	,569
54	14,383	,811	,667
65	14,051	,828	,759
19	13,639	,848	,862
6	13,539	,853	,841
7	13,373	,861	,842



## Sample Covariances (Group number 1)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X34	X35	X21	X22	X23	X24	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	
Y14	0,472																				
Y13	0,047	1,758																			
Y12	0,136	1,022	1,206																		
Y11	0,072	1,333	1,006	1,508																	
X31	0,048	0,035	0,003	0,035	0,465																
X32	0,13	0,082	0,181	0,24	0,258	0,633															
X33	0,001	0,173	0,083	0,139	0,107	0,165	0,733														
X34	0,105	0,05	0,106	0,142	0,118	0,24	0,414	0,875													
X35	0,058	0,154	0,167	0,22	0,111	0,234	0,392	0,562	0,878												
X21	0,097	0,019	-0,014	0,036	0,281	0,211	0,225	0,103	0,167	0,539											
X22	0,05	0,11	0,164	0,21	0,102	0,222	0,244	0,235	0,235	0,128	0,555										
X23	0,056	0,078	0,161	0,153	0,114	0,111	0,217	0,269	0,233	0,156	0,278	0,689									
X24	0,061	-0,031	0,047	0,027	0,133	0,138	0,15	0,227	0,272	0,119	0,104	0,128	0,467								
X11	0,005	0,282	0,3	0,248	-0,05	0,018	-0,022	0,015	0,043	-0,017	-0,045	0,075	0,132	0,777							
X12	0,015	0,524	0,408	0,432	-0,03	0,056	0,06	0,074	0,066	-0,017	-0,025	-0,05	0,042	0,482	0,911						
X13	0,004	0,541	0,472	0,508	-0,06	0,028	0,074	0,091	0,098	0,044	0,073	0,078	0,083	0,335	0,461	0,882					
X14	0,07	0,415	0,389	0,398	-0,12	0,038	-0,017	0,04	0,103	0,003	0,035	-0,022	0,019	0,247	0,393	0,402	0,816				
X15	0,042	0,356	0,217	0,373	-0,043	0,048	0,099	0,073	0,1	0,042	0,036	-0,075	0,016	0,137	0,452	0,366	0,366	0,849			
X16	0,037	0,365	0,233	0,315	0,022	0,056	0,105	0,09	0,129	0,008	0,085	0,05	0,029	0,222	0,361	0,234	0,209	0,28	0,624		
X17	0,072	0,351	0,272	0,268	0,037	0,064	-0,011	-0,032	-0,01	0,036	0,023	0,028	-0,084	0,145	0,325	0,255	0,176	0,281	0,232	0,655	

Condition number = 40,368

Eigenvalues

5,190 2,358 1,491 ,877 ,830 ,682 ,637 ,573 ,454 ,438 ,394 ,385 ,348 ,330 ,278 ,265 ,236 ,203 ,194 ,129

Determinant of sample covariance matrix = 24,060

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210  
 Number of distinct parameters to be estimated: 43  
 Degrees of freedom (210 - 43): 167

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 314,203  
 Degrees of freedom = 167  
 Probability level = ,000

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,065	,913	1,594	,000
Y14	,004	,060	,104	,065
Y13	,067	,939	1,639	1,028
Y12	,051	,715	1,248	,783
Y11	,065	,913	1,594	1,000
X31	,264	,000	,000	,000
X32	,464	,000	,000	,000
X33	,740	,000	,000	,000
X34	1,039	,000	,000	,000
X35	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	1,221	,000	,000
X22	,000	2,141	,000	,000
X23	,000	2,462	,000	,000
X24	,000	1,000	,000	,000
X11	,000	,000	1,195	,000
X12	,000	,000	1,884	,000
X13	,000	,000	1,527	,000
X14	,000	,000	1,307	,000
X15	,000	,000	1,368	,000
X16	,000	,000	1,079	,000
X17	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,042	,186	,588	,000
Y14	,004	,020	,063	,107
Y13	,037	,163	,516	,878
Y12	,034	,150	,474	,807
Y11	,039	,172	,542	,923
X31	,282	,000	,000	,000
X32	,426	,000	,000	,000
X33	,630	,000	,000	,000
X34	,811	,000	,000	,000
X35	,779	,000	,000	,000
X21	,000	,381	,000	,000
X22	,000	,659	,000	,000
X23	,000	,680	,000	,000
X24	,000	,336	,000	,000
X11	,000	,000	,563	,000
X12	,000	,000	,819	,000
X13	,000	,000	,674	,000
X14	,000	,000	,600	,000
X15	,000	,000	,616	,000
X16	,000	,000	,566	,000
X17	,000	,000	,513	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,065	,913	1,594	,000
Y14	,000	,000	,000	,065
Y13	,000	,000	,000	1,028
Y12	,000	,000	,000	,783
Y11	,000	,000	,000	1,000
X31	,264	,000	,000	,000
X32	,464	,000	,000	,000
X33	,740	,000	,000	,000
X34	1,039	,000	,000	,000
X35	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	1,221	,000	,000
X22	,000	2,141	,000	,000
X23	,000	2,462	,000	,000
X24	,000	1,000	,000	,000
X11	,000	,000	1,195	,000
X12	,000	,000	1,884	,000
X13	,000	,000	1,527	,000

	X3	X2	X1	Y1
X14	,000	,000	1,307	,000
X15	,000	,000	1,368	,000
X16	,000	,000	1,079	,000
X17	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,042	,186	,588	,000
Y14	,000	,000	,000	,107
Y13	,000	,000	,000	,878
Y12	,000	,000	,000	,807
Y11	,000	,000	,000	,923
X31	,282	,000	,000	,000
X32	,426	,000	,000	,000
X33	,630	,000	,000	,000
X34	,811	,000	,000	,000
X35	,779	,000	,000	,000
X21	,000	,381	,000	,000
X22	,000	,659	,000	,000
X23	,000	,680	,000	,000
X24	,000	,336	,000	,000
X11	,000	,000	,563	,000
X12	,000	,000	,819	,000
X13	,000	,000	,674	,000
X14	,000	,000	,600	,000
X15	,000	,000	,616	,000
X16	,000	,000	,566	,000
X17	,000	,000	,513	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000
Y14	,004	,060	,104	,000
Y13	,067	,939	1,639	,000
Y12	,051	,715	1,248	,000
Y11	,065	,913	1,594	,000
X31	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Y1
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
X17	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000
Y14	,004	,020	,063	,000
Y13	,037	,163	,516	,000
Y12	,034	,150	,474	,000
Y11	,039	,172	,542	,000
X31	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
X17	,000	,000	,000	,000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 8		-,591	9999,000	1005,593	0	9999,000
1	e 7		-,299	2,473	594,226	20	,458
2	e 2		-,061	,634	460,773	6	,968
3	e 2		-,041	,449	408,882	5	,728
4	e 1		-,029	,704	354,593	6	,876
5	e 0	162,597		,929	330,457	6	,791
6	e 0	280,426		1,051	320,216	1	,802
7	e 0	316,346		,417	316,468	2	,000
8	e 0	811,217		,337	314,398	1	1,120
9	e 0	1482,694		,241	314,220	1	1,080
10	e 0	2204,966		,079	314,203	1	1,074
11	e 0	2394,465		,021	314,203	1	1,018
12	e 0	2340,192		,001	314,203	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	314,203	167	,000	1,881
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	993,310	190	,000	5,228

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,086	,810	,761	,644
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,235	,440	,381	,398

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,684	,640	,822	,792	,817
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,879	,601	,718
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	147,203	101,101	201,122
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	803,310	708,428	905,698

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,640	1,237	,850	1,690
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,347	6,751	5,953	7,611

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,086	,071	,101	,000
Independence model	,188	,177	,200	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	400,203	418,631	520,065	563,065
Saturated model	420,000	510,000	1005,373	1215,373
Independence model	1033,310	1041,882	1089,060	1109,060

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,363	2,976	3,816	3,518
Saturated model	3,529	3,529	3,529	4,286
Independence model	8,683	7,886	9,544	8,755

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	76	81
Independence model	27	29

