

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUN KOPI
(Studi Pada Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**KETUT ARTINI
NPM 1746051002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUN KOPI
(Studi Pada Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung)**

Oleh

KETUT ARTINI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUN KOPI (Studi Pada Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung)

Oleh

KETUT ARTINI

Bun Kopi memberikan suasana toko yang nyaman agar konsumen tertarik dan menetapkan pilihan alternatif sebagai keputusan berkunjung. Bun Kopi menghadirkan desain identik yang berbeda dimana menghadirkan pioneer botol kaca, dinding yang berwarna putih, jendela yang berbentuk lingkaran mengindahkan bentuk interior yang memberikan kesan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian pada konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung, dilihat dari aspek suasana toko dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner pada google form yang disebar kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program SPSS 25. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5%. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bun Kopi Bandar Lampung. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bun Kopi Bandar Lampung.

Kata kunci : keputusan pembelian, suasana toko, dan persepsi harga

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION AT BUN COFFEE (Study on Bun Coffee Consumers in Bandar Lampung)

By

KETUT ARTINI

Bun Kopi provides a comfortable store atmosphere so that consumers are interested and make alternative choices as a visiting decision. Bun Kopi presents a different identical design which presents pioneer glass bottles, white walls, circular windows that respect the interior shape which gives an attractive impression to consumers. This study analyzes the purchasing decisions of Bun Kopi consumers in Bandar Lampung, viewed from the aspect of store atmosphere and price perceptions. This study uses a quantitative approach, using a questionnaire on google form distributed to 100 respondents. Sampling technique in this study using purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS 25 program test equipment. Based on the F (simultaneous) test, it showed that the store atmosphere and price perception variables simultaneously had a simultaneous influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 44.5%. Partially shows that the store atmosphere variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Bun Kopi Bandar Lampung. While the price perception variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Bun Kopi Bandar Lampung.

Key words : purchase decision, store atmosphere, and price perception.

Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TOKO DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BUN KOPI (Studi Pada
Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ketut Artini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746051002**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si
NIP. 196910121995121001

Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B
NIP. 198412162019032004

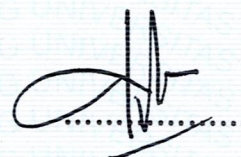
2. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 197409182001121001

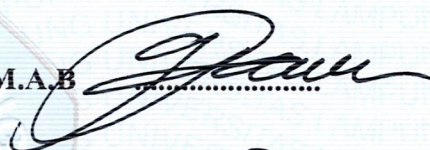
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Deddy Apriliani, S.A.N., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida., M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Desember 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Ketut Artini

NPM 1746051002

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Ketut Artini. Dilahirkan di Desa Balinuraga, 13 Oktober 1998. Merupakan anak bungsu dari empat bersaudara, pasangan Bapak Made Santre dan Ibu Ketut Patri. Jenjang pendidikan peneliti bermula dari Sekolah Dasar Negeri 3 Balinuraga pada tahun 2005 sampai tahun 2011, lalu duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama Swasta Dharma Bakti Balinuraga pada tahun 2011 sampai tahun 2014, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Swasta YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai tahun 2017, dan berkat salah satu nikmat dan rezeki yang diberikan oleh Allah kepada peneliti, sehingga menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur pararel. Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2017 sampai tahun 2019 peneliti aktif bergabung pada organisasi internal kampus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, dan UKMH (Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu). Pada bulan Januari 2020, peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Dwi Warga Tunggal Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada bulan Juli 2020, peneliti mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bank Lampung Pusat Kota Bandar Lampung selama 33 hari. Selama kuliah Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan dan seminar serta aktif di berbagai kepanitiaan baik tingkat Jurusan, Fakultas, maupun Universitas sehingga mendapatkan banyak pengalaman.

MOTTO

Mengikhlaskan hari kemarin, mensyukuri hari ini dan menjadi lebih baik lagi
untuk hari esok

(Penulis)

Bila kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan pernah
mendapatkannya. Jika kamu tidak pernah bertanya, maka kamu tidak pernah
mendapatkan jawaban. Dan bila kamu tidak melangkah maju, maka kamu akan
tetap berada ditempat yang sama.

(Nora Roberts)

Time is money

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa puji dan syukur atas semua rahmat Tuhan Yang Maha

Esa dan segala kerendahan hati

Astungkare svaha, skripsi ini ku persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta yaitu,

IBUKU KETUT PATRI

AYAHKU MADE SANTRE

Yang selama ini membesarkan dan mendidikku dengan penuh cinta kasihnya yang tak henti, yang selalu setia mendengarkan dan memberikan saran atas keluh kesah ku dan selalu mendukungku disetiap langkah dan pilihanku untuk menggapai cita-cita dan keinginanku, serta doa yang selalu mereka panjatkan agar dipermudah dan dilancarkan segala urusanku selama ini.

Dadong ku sayang, Mek Amen, terimakasih atas kasih sayang yang kau berikan kepada cucumu ini. Semoga panjang umur dan murah rezeki serta sehat selalu.

Kakak-kakak kandungku, Bli Wayan Er dan Bli Kadek, terimakasih atas dukungan kalian serta saran yang selalu kau memberikan kepada adikmu. Mbo

Mang, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah ku selama ini, selalu menyemangatiku dan selalu membantuku disaat adikmu dalam kebingunandan kesulitan. Semoga sukses selalu, tercapai segala keinginanmu dan sehat selalu.

Guru-guruku, dan dosen-dosenku, yang selama ini sudah mengajarkanku banyak ilmu, motivasi, serta wawasan yang sangat bermanfaat, semoga menjadi pahala untuk Bapak dan Ibu di akhirat kelak.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan keberkahan, nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bun Kopi (Studi pada Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk sepenuhnya kepada orang tuaku tercinta, Bapakku *Made Santre* dan Ibuku *Ketut Patri*. Terimakasih atas cinta yang luar biasa, dukungan, serta perhatian kepada penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan untukku sampai saat ini. Terimakasih atas kesabaran dan doa di setiap perjalananku sampai titik ini hingga nanti. Terimakasih untuk segala yang telah diberikan. Doa ku semoga kalian diberikan kebahagiaan, kesehatan selalu serta panjang umur.
3. Untuk kakak-kakak kandungku, *Wayan Herman* (bli man), *Made Asmare* (bli kadek) dan *Komang Pipit* (mbo mang) terimakasih telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa, yang sabar mendengarkan keluh kesah, dan selalu memberikan perhatian, serta doa-doa yang tidak pernah henti. Semoga kita dapat sukses membanggakan kedua orang tua dan keluarga besar *om svaha.
4. Untuk keluarga besarku (Wek-wekku, paman-paman, bibi-bibi, kakak-kakak iparku serta saudara-saudaraku) yang telah memberi semangat penulis untuk tetap menyelesaikan studi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan Tuhan Yang Maha Esa.

5. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K Bagus Wardianto S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
11. Seluruh Staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Ibu Mertayana dan Bung Reza yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.
12. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan banyak saran terbaik, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini dan dalam proses perkuliahan sampai akhir. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisi dan menyelesaikan perskripsian ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar dan detail secara menyeluruh, memberikan saran dan masukan terbaik, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis merasa kesulitan dalam proses bimbingan dan pengerjaan skripsi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melindungi,

memberikan kesehatan, dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.

14. Bapak Deddy Apriliani S.A.N., M.A selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis agar untuk lebih memahami skripsi yang ditulis. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang dan membalas setiap kebaikan dengan kebaikan yang berlimpah.
15. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
16. Ciwi-ciwi Pararel, terimakasih atas suka duka, gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa semasa kuliah. *Verent Yunadha* (Untuk bee terimakasih atas kehadiran mu, yang paling mengerti aku, dan yang paling tahu perasanku saat suka maupun duka. Terimakasih atas segala momen selama masa maba sampai hingga akhir perskripsian sang penulis, tetap jadi dirimu ya bee, jangan ngilang abis ini bee). *Mutiara varent* (Untuk muti terimakasih selalu perhatian, memberikan semangat kepada sang penulis agar tidak kendor dalam hal apapun. Terimakasih bee udah kenalin aku sama bee Verent, terimakasih juga bee udah mau join'in aku buat pkl bareng di masa pandemi hehehe, jaga kesehatan ya bee muti, makan teratur, gak boleh sakit lagi apalagi sakit hati ya bee wkwkwk). *Dilla komala* (Untuk mba dill yang sekarang udah jadi istri mas agung, terimakasih mba aku udah dimasukin ke gengnya, terimakasih juga mba atas setiap masukkan dan kritikan pedes nya, bener tapi kan mba aku gak pernah buat mba dilla kesel atau buat mba dilla sakit hati hehehe, sumpah kangen ngegibah lagi). *Munir Tamara* (Untuk bencistaku tamara terimakasih untuk momen dari propti sampai saat ini, terimakasih komenan baiknya buat aku, semoga usahanya makin melejit ya cong, lancar luncur buat perMakeup-an nya ya, cepet nyusul ya cong biar gak drama-drama lagi). Jujurly aku kangen kalian ☺.

17. Para Buaye Betinaku. *Made Sherly* (Untuk pasel terimakasih hingga sampai saat ini sudah menjadi sahabat yang paling banyak momen mulai dari SMP hingga masuk ke perguruan tinggi, terimakasih telah banyak melakukan kebaikan dan bantuan tanpa balasan, *bestie forever*). *Wayan Karsin* (Untuk mbo kar, terimakasih sudah menjadi kakak yang begitu mengerti aku, terimakasih juga sudah menjadi *partnerku*. Kurang-kurangnya ya mbo marah-marahnya). *Kadek Marniasih* (Untuk minul, terimakasih nul dikala kesibukan semua para buaye betina kau selalu menemani kegalauan hati ini, sudah menjadi *bestie* yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan selalu menemani hari-hari kegalauanku, *thank nul*). *Ketut Lestari* (Untuk tutia yang sudah menjadi istri bli Peta, terimakasih atas *support*, doa, dan perhatian yang masih diberikan sampai saat ini). *Niluh Evi* (Untuk epi masamba, terimakasih pi atas perhatian saat-saat akhir perskripsian, terimakasih atas masakan yang enak untuk aku yang banyak Bmnya dan gak tau waktu buat nemenin aku hehehe). *Ni Made Deva* (Untuk miss grandku, Terimakasih atas perhatian, doa dan banyak tanya-tanya ya dep untuk perkembangan skripsinya, terimakasih juga dep atas *support* dan saran positifnya yang selalu buat aku semangat). *Thanks* banyak-banyak untuk kebersamaan, dukungan, perhatian, waktu, dan saran hingga saat ini. Terimakasih sudah bersedia menjadi tempat mengutarakan kebahagiaan dan kesedihan, terimakasih atas doa-doa untuk kelancarannya hingga akhir dari perskripsian ini. Sukses untuk kita semua *om svaha
18. Para Buaye Jantanku (*Nyoman Praje, Nyoman Arif, Komang Wahyu, Made Rama, I Kadek CW, Gede Aditya wircak, Komang Edo*) Terimakasih atas kebersamaan, keceriaan, waktu, saran, hingga doa-doa untuk kelancaranku. Sayang kalian banget-banget, kurang-kurangnya ya pancenya.
19. Sahabat-sahabat seperbimbingan (Veina, Puji, Widya Mareta, Alnanda), serta kakak-kakak seperbimbingan yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Terimakasih telah memberikan banyak arahan, saran, serta dukungan hingga semangat yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

20. Sahabat-sahabat seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2017 (*Adel, Anin, Fitria, Nasha, habibah Titia, Vanny, Dwi, Amanda, Roma, Desfi, Diah, Erin, Resti, Putu Tia, Sandi, Jaya, Fauzan, Praja, Andi, Ojan, Rizky, Rifandi, Almer, Rustam*), serta teman-teman Administrasi Bisnis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Terimakasih atas dukungan dan doa. Semoga kita dapat berkumpul dengan masa depan yang kita impikan.
21. Kosan 1212 (*Lia, mba Ima, mba Ira, mb Pria, mba Irma, mba Nican, Mega, Sijo, Valen, Tiur*) Terimakasih atas kebersamaan, serta momen-momen yang tak akan terlupakan, terimakasih sudah menjadi keluarga serta rumah kedua yang hangat hingga sampai saat ini. Semoga apa yang kita impikan di masa depan tercapai dan terwujud.
22. Teman-Teman KKN Dwi Warga Tunggal Jaya (*Shavira Libel, Diah Dewi Palupi, Siti Hartati, Syifa Khiras, Yudha, dan bang Chairul*) Terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan bermakna. Banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran, dan kekompakkan. Semoga kitab bisa mencapai semua yang kita inginkan dan tetap semangat meraih masa depan.
23. Suyungku *Komang Aprilia* (Untukmu mang, terimakasih tidak pernah lupa kabar dan perhatiannya dan selalu mendoakan agar cepat selesainya skripsi ini, terimakasih tidak lupa kenangan-kenangan semasa kecil saat ortu merantau dulu, semoga sehat selalu ya mang). *Kadek Rico* (Untuk riko, terimakasih atas masukan, saran dan doa yang diberikan dalam pemahaman yang belumku mengerti, terimakasih atas nasehat-nasehat yang masuk akal). Dan untuk teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas doa dan semangat yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
24. Untuk bli (*Vivo Gamlio*) Terimakasih atas kebersamaan, waktu, bantuan, dukungan, semangat dan masukannya serta doa untuk penulis, semoga diberikan kesuksesan dan kemudahan *om svaha.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

26. Dan yang terakhir, paling tidak aku ingin berterimakasih kepada diriku yang sudah melakukan kerja keras ini, tidak pernah berhenti, selalu mencoba melakukan banyak hal yang benar dan selalu percaya terhadap pencapaian.

Thank for me.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap bahwa semoga skripsi ini bisa digunakan dan bermanfaat untuk semuanya Aamiin Ya Rabbal ‘Alaamiin. Terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 13 Desember 2021
Penulis

Ketut Artini

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.3 Suasana Toko (<i>Store atmosphere</i>).....	15
2.4 Persepsi Harga.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran	20
2.7 Hipotesis Penelitian	21
III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	22
3.2.1 Objek Penelitian.....	22
3.2.2 Subjek Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional	24
3.4.1 Definisi Konseptual	24
3.4.2 Definisi Operasional	26
3.5 Sumber Data.....	29
3.5.1 Data Primer.....	29

3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Teknik Analisis Data	32
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10 Uji Regresi Linier Berganda	35
3.11 Uji Hipotesis.....	35
3.12 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	40
4.2.1. Karakteristik Responden	40
4.2.2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Per-Variabel	47
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
4.7 Pembahasan	64
4.7.1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7.3. Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.2 Kriteria Penilaian Angket	30
3.3 Hasil Uji Validitas	31
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	32
3.5 Uji Statistik Durbin Watson	34
4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Suasana Toko	47
4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga	51
4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.5 Uji Autokorelasi	59
4.6 Hasil Regresi Linear Berganda	60
4.7 Hasil Uji Parsial	62
4.8 Uji Simultan	63
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perbandingan Nilai FOB Ekspor Kopi Indonesia.....	1
1.2 Rating Penjualan Bun Kopi di <i>Go-food</i> dan <i>Grab-food</i>	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
4.1 Tampilan Bagian Luar dan Dalam Bun Kopi.....	38
4.2 Produk Bun Kopi.....	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	42
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Keberadaan Bun Kopi.....	43
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Kunjungan ke Bun Kopi.....	44
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan Ke Bun Kopi.....	45
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Bun Kopi.....	46
4.12 Uji Normalitas Data.....	58
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.2. Uji Parsial	35
3.3 Menentukan df	35
3.4. F Hitung.....	36
3.5.Koefisien Determinasi.....	37

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 sudah mewabah di Indonesia, terhitung sejak pertama kali kasus pasien yang terkena Covid-19 pada 2 Maret 2020. Dampak yang dirasakan dari Covid-19 yaitu perekonomian Indonesia yang tidak stabil dan keadaan ekonomi sosial bagi setiap masyarakat Indonesia (Kompas.com, 2020). Kerugian terbesar dari dampak Covid-19 turut berimbas kepada industri kopi Indonesia (Katadata, 2020). Sama dengan hal yang telah dilansir melalui website detik.com (2020) kedai kopi yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi sebesar 30%.



Gambar 1.1 Perbandingan Nilai FOB Ekspor Kopi Indonesia (Katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 dampak yang terjadi akibat pandemi-19 terlihat dari penurunan nilai *free on board* (FOB) ekspor kopi sebesar 10,09% menjadi US\$ 501.190,6 ribu pada Januari-agustus 2020 dibandingkan periode tahun lalu. Penurunan terjadi dikarenakan permintaan kopi juga terganggu akibat kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) yang diterapkan diberbagai negara.

Berdasarkan hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi pelaku usaha dalam menghadapi penurunan daya beli di masa Covid-19. Dikarenakan pemerintah telah menerapkan kebijakan PSBB yang diperkenankan untuk meningkatkan daya beli masyarakat dimana para pelaku usaha kedai kopi menerapkan layanan *take away* atau *delivery order* serta menganjurkan protokol kesehatan bagi setiap pengunjung yang datang ke kedai kopi (Kompas.com, 2020). Adanya kebijakan pemerintah tersebut pelaku usaha memiliki peluang agar usaha tetap dibuka selama pandemi masih dialami.

Persaingan pedagang kopi kini telah bertransformasi, agar mampu bersaing dengan kedai kopi multinasional. Pembuatan atribut kedai kopi yang menarik dapat dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Sari, 2020). Atribut yang menarik menggambarkan kepribadian kedai kopi sebagai gambaran pelaku usaha memberikan kesan pertama kepada konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang *cafe* tertentu (Pramatatya dkk, 2015).

Coffee shop menjadi tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman, keluarga, dan saudara untuk menikmati akhir pekan atau hanya sekedar melepas kepenatan dari aktivitas yang sudah dijalankan (Sari, 2020). Terkadang kehadiran *coffee shop* dimanfaatkan mahasiswa sebagai tempat alternatif dalam menyelesaikan tugas. Beraneka ragam pilihan yang dihadirkan oleh tempat ngopi tentu mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga konsumen lebih selektif memilih *coffee shop*. Prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan suatu organisasi dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan tentu dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Yanti Yuli dan Yosini Deliana, 2018). Hasil dari pemahaman tersebut akan menghasilkan pilihan segmen pasar yang dipilih pemasar untuk dijadikan pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Lane (2016) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam teori Kotler terdapat 6 tahapan dalam mengamati konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan 6 tahapan tersebut para pelaku usaha lebih cermat dalam menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Megawati (2008:72) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Menurut Firmansyah (2018) untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang.

Menurut Kotler (2008) yang menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan akan meningkatkan pembeliannya. Sedangkan menurut Paramita (2016) menyatakan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, membantu mempermudah konsumen yang datang, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi konsumen untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam pembelian.

Menurut Gilbert (2013:129) suasana toko merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Sedangkan Menurut Berman dan Evans (2010:36) suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Suasana toko yang memberikan kesan positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika suasana toko tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen

secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko tersebut. Hasil Penelitian Ariyanto Aris dkk (2020:30) dan Yanti Mutia dan Agung (2020) diperoleh hasil bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

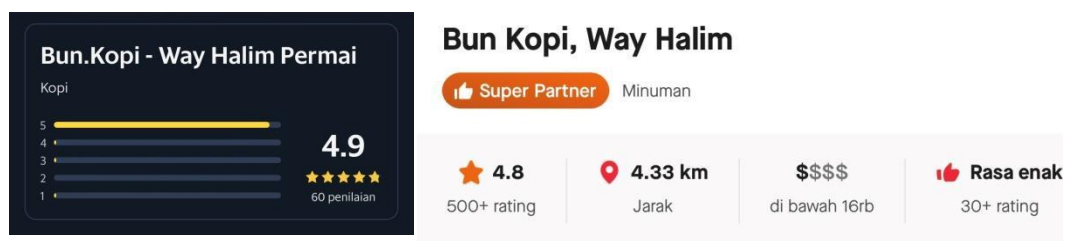
Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Sedangkan menurut Harjati. L, *et al* (2015) persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Persepsi harga di sandingkan dengan kualitas barang dapat meningkatkan minat beli seseorang. Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan dalam Bataha dkk, 2020). Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Hasil penelitian Alfatiha & Budiarmo (2020:527) dan Prabowo (2018) diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai kedai kopi yang ada di Bandar Lampung terus berlomba-lomba menciptakan inovasi menu-menu kopi dari mereka agar dapat bersaing dipasaran. Peneliti ingin melakukan penelitian di Bun Kopi, karena Bun Kopi memiliki ciri khas yang menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Bun Kopi dikarenakan Bun Kopi merupakan kedai kopi kelas menengah ke atas, memiliki konsep suasana yang elegan, dan desain *interior* yang unik untuk tempat ngopi, nongkrong, dan santai, terutama di kalangan remaja.

Interior yang diciptakan Bun Kopi sendiri menimbulkan kesan yang nyaman dan memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijualnya. Tempatnya yang bagus merupakan incaran utama para konsumen untuk dijadikan

spot foto. Jika dihubungkan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu saat pandemi Covid-19 banyak sekali pelaku usaha kedai kopi yang mengalami penurunan hingga banyak juga yang menutup operasional *cafe*. Berbeda halnya dengan seorang *owner* Bun Kopi yang berani membuka usaha kedai kopi di tengah pandemi tetapi peminatnya sudah banyak setiap harinya.



Gambar 1.2 Rating Penjualan Bun Kopi di *Go-food* dan *Grab-food*

Berdasarkan informasi melalui aplikasi pemesanan makanan di *Go-food* dan *Grab-food* Bun Kopi mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan. Penilaian bintang 4,9 pada aplikasi pesan antar *grab-food* dan penilaian bintang 4,8 di *go-food*, membuktikan Bun Kopi mendapatkan kepercayaan produk dari konsumen yang membeli. Selain itu Bun Kopi telah membuka 2 cabang di Bandar Lampung yaitu di daerah Way Halim dan Gajah Mada. Melalui 2 cabang yang telah dibuka di Bandar Lampung mendapatkan pesan positif dan antusias masyarakat Bandar Lampung untuk tertarik pada Bun Kopi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bun Kopi (Studi Pada Konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bun Kopi di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bun Kopi di Bandar Lampung?
3. Apakah suasana toko dan persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bun Kopi di Bandar Lampung.
2. Ingin mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bun Kopi di Bandar Lampung.
3. Ingin mengetahui suasana toko dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yaitu bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pemilik kedai kopi

Dari segi praktis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis kedai kopi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku atau sifat manusia, maka hal itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Sifat manusia sering kali berubah dan sulit dipahami. Namun penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen serta selalu berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Tujuan perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera atau keinginan konsumen yang senantiasa berubah, maka perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan konsumen terhadap produk yang sesuai sasaran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2010:1) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan secara langsung dari individu dalam menentukan, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa serta pengambilan keputusan pada saat menentukan produk yang diinginkan. Ada dua elemen dalam perilaku konsumen yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua melibatkan individu dalam menilai.
- 2) Mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Perilaku konsumen merupakan cerminan dari konsumen yang selalu memiliki sifat berubah-ubah atau bersifat dinamis. Hal ini memiliki penerapan terhadap studi perilaku konsumen serta pengembangan pada strategi pemasaran. Pada tahapan sebelum mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk terlebih dahulu konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang akan diambil oleh individu atau kelompok, yang erat dengan proses pengambilan keputusan sebelum mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan serta dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan tersebut.

2.1.2 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009,166-183) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut sebagian tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Maka faktor-faktor perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk

perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari subbudaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari berbagai pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan pemilihan alternatif sebelum melakukan pembelian dan memutuskan barang yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Ketika melakukan pembelian, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen memiliki banyak kebutuhan sedangkan kebutuhan yang dimaksud ialah kebutuhan yang berasal dari beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kebutuhan umum, misalnya seseorang lapar dan haus, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang bisa dipenuhi atau tidak, misalnya seseorang bisa mengagumi memakai laptop edisi terbatas seperti tetangga rumahnya dan ia memikirkan kemungkinan ia akan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mengerti kebutuhannya dan akan mencari informasi yang lebih banyak dan spesifik. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasaran adalah memberikan sumber-sumber informasi yang memberikan acuan konsumen dan tentu memiliki pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, pajangan di toko, kemasan
- c. Sumber publik : media massa
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap seorang konsumen mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah computer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalkan dalam membeli beras konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika sesuai dengan harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus mengokohkan keyakinan konsumen terhadap produk yang sudah membantu merasa nyaman dengan merek tersebut.

Menurut Amirulla (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu lebih dari alternatif yang diperlukan dalam mempertimbangkan keputusannya. Asumsi berdasarkan teori keputusan

pembelian konsumen akan menyukai produk yang memang sudah menjadi kebutuhan mereka dari beberapa pengenalan sebelum konsumen akan memutuskan merek yang akan dijadikan keputusannya dan diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Katrin dkk (2016:251) terdapat dimensi dalam keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dalam memilih produk harus mempertimbangkan kelebihan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dalam hal perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek dalam hal ini konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian

Asumsi teori keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari beberapa dimensi dalam keputusan pembelian terdapat juga konsep AIDA. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan dalam membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kotler dan Keller, 2012). Perencanaan ini yang terdiri atas :

- a. *Attention* : Membuat ketertarikan produk
- b. *Interest* : Membuat keinginan untuk memiliki produk
- c. *Desire* : Mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk
- d. *Action* : Perbuatan sikap yang akan diambil dan dijadikan keputusan dalam pembelian.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

2.3 Suasana Toko

Suasana toko merupakan bentuk suasana yang terencana, tersusun yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Suasana yang menarik perhatian konsumen adalah suasana yang memberikan kesan pada sebuah toko disampaikan melalui tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan (Rafsanjani dkk 2017:1).

Menurut Berman dan Revans dalam Alma (2011) mendefinisikan suasana toko merupakan penataan suatu karakteristik toko yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Rancangan lingkungan fisik toko dirancang untuk membuat respons emosional pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko.

Gambaran lingkungan toko yang baik dan menarik akan memberikan pengaruh yang baik terhadap konsumen. Suasana toko yang timbul melalui visual yang unik, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian merupakan suasana yang sangat digemari konsumen karena dengan beberapa hal yang telah disajikan

melalui suasana toko itu sendiri memberikan kenyamanan yang akan dirasakan konsumen.

Perpaduan warna pada setiap *café* juga menambah kesan artistik dari lingkungan toko sehingga mempengaruhi keadaan emosional pembeli. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum masuk atau hanya setelah memasuki toko. Konsumen akan menilai sebuah toko sebelum memeriksa hal internal yang disajikan oleh toko tersebut, karena suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu di toko.

Indikator suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin disajikan. Berikut elemen-elemen toko yang terdiri dari 4 elemen yaitu (Berman dan Evans dalam Purnama, 2011:509) :

1. Bagian Luar Toko

Bagian luar toko merupakan bentuk fisik bagian luar dari sebuah toko yang akan memberikan kesan menarik. Kesan menarik bisa terlihat melalui bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi, dan luas bangunan.

2. Bagian Dalam Toko

Bagian dalam toko merupakan keadaan internal dari sebuah toko yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan. Kesan yang menyenangkan bisa diciptakan melalui warna dinding, warna lantai, aroma, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan.

3. Tata Letak Toko

Tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan dari peralatan barang dagangan yang ada di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan lokasi ruangan.

4. Tanda-tanda Informasi

Tanda-tanda informasi ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja agar konsumen paham mengenai arah dan konsep yang disajikan toko. Tanda-tanda informasi terlihat melalui penataan rak, tanda special promo, poster dan tampilan produk.

Menurut Levy dan Weitz (2009:576) berpendapat bahwa elemen-elemen suasana toko adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

2. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan penerangan pada toko agar konsumen dapat merasakan kenyamanan di dalam toko ataupun di luar toko.

3. Warna

Warna merupakan nilai estetika, keindahan, serta menghilangkan kesan kusam dan tidak terawat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di toko.

4. Musik dan Aroma

Musik dan Aroma merupakan media yang ada di dalam toko yang berfungsi untuk membuat rasa nyaman dan tenang di dalam berkunjung dan berbelanja.

2.4 Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan Hasan (2008: 298) berasumsi bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan merupakan nilai yang dikorbankan untuk memiliki, mendapatkan, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:324) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Harjati. L, dkk (2015) persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima dan dapat dijustifikasi.

Asumsi berdasarkan teori persepsi harga maka perusahaan harus terlebih dahulu untuk menentukan harga setiap produk yang ditawarkan. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dalam menetapkan harga ada beberapa hal yang tentu saja mempengaruhi penetapan harga tersebut. Menurut Kotler (2016) Ada empat indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau ialah harga yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen mencari harga yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen terkadang tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang mahal dan kualitas yang sesuai. Tetapi konsumen tidak jarang menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya, agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk melainkan lebih mementingkan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Alfatiha & Budiarmo (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ariyanto Aris dkk (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Alfamart</i> Bsd Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nasution dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> .
4.	Purwanti dkk (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan brand <i>awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Prabowo (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mirota kampus godean.

Sumber : Berbagai Jurnal (2020)

Berdasarkan tabel 2.1, maka penelitian terdahulu dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah :

1. Sampel perusahaan yaitu konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung
2. Variabel penelitian Suasana Toko, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

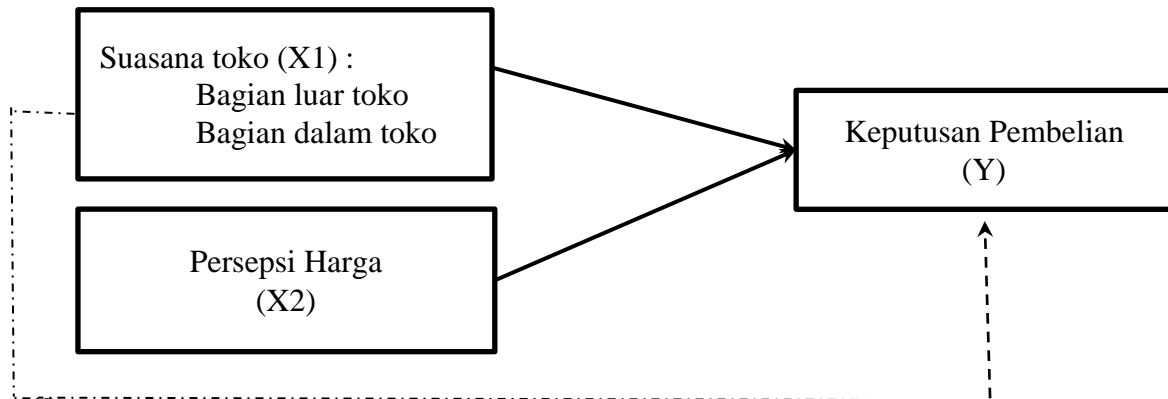
2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Suasana toko merupakan andalan utama menarik pembeli untuk berbelanja lagi dan merupakan senjata yang dimiliki sebuah toko (Utami, 2008). Hal itu akan menciptakan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko, karena setiap toko akan memiliki ciri-ciri berbeda yang akan ditawarkan konsumen. Ciri-ciri tersebut secara fisik telah direncanakan untuk menimbulkan pesan nyaman yang akan tersampaikan kepada konsumen. Setelah konsumen sudah merasakan kenyamanan suasana toko yang ditawarkan maka pemilik mengharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Hal tersebut diperjelas oleh Paila dkk (2018) yang melakukan penelitian dengan hasil suasana toko dan minat beli berpengaruh positif terhadap konsumen yang artinya bahwa ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terbayangkan mengenai kualitas dan rasa terhadap sebuah produk. Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008). Perbandingan persepsi dalam pemikiran konsumen sangat berbeda karena konsumen akan melihat kualitas dengan uang yang akan dikeluarkannya akan menguntungkan mereka.

Kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

————— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan teori yang telah dipaparkan pada uraian sebelumnya serta memberikan arah yang lebih jelas dalam penelitian maka peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.

H₃ : Suasana Toko dan Persepsi Harga bersama-sama secara signifikan berperan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset atau menganalisis dampak pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Umar, 2013).

Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu Suasana toko (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel seperti suasana toko, persepsi harga dan keputusan pembelian.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dituju pada penelitian ini adalah konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bagian wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperjelas dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk Bun Kopi di Bandar Lampung.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria dan sasaran yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui tentang produk Bun Kopi dan melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk Bun Kopi. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*) maka dalam menentukan jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus *slovin*. Untuk mengetahui jumlah yang mewakili populasi yang bersifat (*infinite*) dalam Arikunto (2013) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{3 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{3 + (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
 Z : 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90%
moe : margin of *error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 10%

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 Masyarakat Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap produk Bun Kopi. Untuk melengkapi penelitian ini, maka peneliti membulatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Peneliti melakukan penelitian selama 10 hari pada 19 agustus – 28 agustus 2021 dengan memberikan link kuesioner kepada konsumen Bun Kopi yang mengikuti melalui media sosial Bun Kopi.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

1. Suasana Toko

Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2016:324) Mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Yuwan. S dalam Bataha Marcelina dkk (2020:129) Ada empat indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Amirulla (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu lebih dari alternative yang diperlukan dalam mempertimbangkan keputusannya. Menurut Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian Perilaku pasca pembelian

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan atribut yang digunakan untuk melihat operasionalisasi suatu variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Berikut dapat dilihat tabel definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Suasana Toko (X1)	Suasana toko merupakan bentuk suasana yang terencana, tersusun yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.	1) Bagian luar toko	1. Desain bangunan Bun Kopi Unik.
				2. Pintu masuk pada Bun Kopi luas sehingga memudahkan akses masuk.
			2) Bagian dalam toko	3. Suhu udara di Bun Kopi Sejuk.
				3) Tata letak toko
			5. <i>Layout</i> antar ruangan tertata rapi dan memberikan kenyamanan	
			6. Adanya fasilitas tambahan yang memadai di Bun Kopi (toilet, mushola, dan ruang tunggu konsumen).	
			4) Tanda-tanda informasi	7. Konsumen mudah memahami bentuk tampilan produk di Bun Kopi
				8. Pemasangan tanda petunjuk di Bun Kopi mempermudah saya dalam mencari lokasi yang diinginkan

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				9. Pemasangan tanda produk promosi di Bun Kopi mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang dipromosikan
2.	Persepsi Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	1.Keterjangkauan harga.	10. Harga yang disajikan di Bun Kopi beraneka ragam
			2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	11. Semakin murah harga produk kopi Bun Kopi, biasanya menjadi pilihan saya
				12. Bun kopi memiliki kesesuaian harga dengan kualitas rasa yang berbeda dengan <i>café</i> lainnya
				13. Produk Bun Kopi yang dijual memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
			3.Daya saing harga	14. Produk Bun Kopi yang dijual memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat
				15. Bun kopi dalam daya saing lebih terjangkau dengan <i>café</i> lainnya
			4.Kesesuaian harga dengan manfaat	16. Bun kopi memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.
17. Harga produk Bun Kopi sesuai dengan daya beli saya				

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menetapkan alternatif untuk dijadikan pengambilan keputusan.	1.Pemilihan produk	18. Saya membeli produk sesuai dengan keberagaman menu yang ditawarkan oleh Bun Kopi
				19. Saya membeli produk Bun Kopi dengan kualitas yang unggul
				20. Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat disaat membeli produk Bun Kopi
				21. Saya membeli produk Bun Kopi yang paling <i>best seller</i>
			2.Pemilihan merek	22. Saya yakin terhadap merek yang ditawarkan Bun Kopi
			3.Pemilihan penyalur	23. Saya mudah untuk mendapatkan Bun Kopi
				24. Saya membeli produk Bun Kopi karena lokasi tokonya strategis
				25. Saya membeli Bun Kopi karena mudah dipesan melalui <i>delivery order</i>
			4. Jumlah pembelian	26. Saya melakukan pembelian ulang di Bun Kopi

Sumber : Data Diolah (2021)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama data diperoleh (Nazir, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada Masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui tentang produk Bun Kopi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data-data teoritis yang diambil dari perpustakaan, literature-literature dan internet (Nazir, 2011).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Noor (2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel merupakan tolak ukur dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam menjawab rangkaian kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode skala likert. Pengukuran responden dalam menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi tersebut akan dipecah menjadi sub variabel kemudian akan dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang akan diukur. Indikator yang akan diukur dijadikan titik tolak yang dibuat menjadi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Nilai untuk skala yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dilihat pada pertanyaan kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Mengukur uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 25.0. Product Moment Coefficient of Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidaknya instrument pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas peneliti melakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Suasana Toko	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.774	0.361	Valid
X1.2	.734		
X1.3	.684		
X1.4	.736		
X1.5	.867		
X1.6	.674		
X1.7	.811		
X1.8	.871		
X1.9	.840		
Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.679	0.361	Valid
X2.2	.608		
X2.3	.811		
X2.4	.636		
X2.5	.489		
X2.6	.829		
X2.7	.771		
X2.8	.734		
Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	.403	0.361	Valid
Y.2	.719		
Y.3	.810		
Y.4	.366		
Y.5	.813		
Y.6	.719		
Y.7	.851		
Y.8	.735		
Y.9	.529		

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua instrumen dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha* (Rochmat Aldy Purnomo, 2016). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk

pengujian adalah item yang valid saja, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Suasana Toko	0,913	Reliabel
Persepsi Harga	0,832	
Keputusan Pembelian	0,815	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki konsisten.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara empiris dari suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data berasal dari jawaban dari pertanyaan indikator dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) dalam analisis deskriptif peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan. Tujuan dari analisa statistik ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang akan diamati dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik dari responden. Kriteria responden yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Usia 19-50 tahun. Usia dipilih sesuai target market Bun Kopi. Selain itu dianggap telah dewasa dan memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan kuisisioner dan juga masih dalam tingkat konsumtif yang tinggi.
2. Berdomisili di Bandar Lampung
3. Merupakan Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah, menengah kebawah, dan bawah dengan pendapatan Rp. 500.000- Rp. 2.000.000
4. Mengetahui Bun Kopi

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, apabila data yang sudah diinput akan lebih dulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui akankah data-data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar. Dalam melakukan uji asumsi klasik peneliti ini menggunakan program komputer SPSS 25. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Menurut Cahniati dan Aprianti (2020:357) Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-Plot regression*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dikatakan data yang digunakan berdistribusi normal
- 2) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2016). Menurut Ghozali (2013:91) identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation factor*) dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinieritas. Jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat (Purnomo, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson digunakan dengan membandingkan nilai DW hitung (d) dengan nilai d_l dan d_u pada tabel Durbin Watson. Dalam tabel Durbin Watson terdapat nilai batas atas (*upper bound/* d_u) dan nilai batas bawah (*lower bound/* d_l). Menurut Ghozali (2016) ada kriteria untuk dijadikan dalam pengambilan keputusan :

Table 3.5 Uji Statistik Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_l$

Sumber : Ghazali (2016)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Rochmat Aldy Purnomo, 2016). Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah sumbu yang dipelajari (prediksi Y aktual Y) (Priyanto, 2012:93). Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ada heteroskedastisitas.

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki 2 variabel independen. Berikut model analisis linear berganda sebagai berikut satu (Ariawaty & Evita, 2018). :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

- Y** = Keputusan Pembelian
- a** = Nilai Konstanta
- X1** = Susana toko
- X2** = Persepsi Harga
- e** = epsilon (pengaruh faktor lain)
- b** = koefisien regresi

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\alpha}{2} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- t = statistik t dengan derajat bebas n-1
- α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 10%

Rumus dalam menentukan df adalah :

$$df = n_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

keterangan :

n = banyak observasi

Dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno (2013:144) adalah :

a. Jika t hitung $\leq t$ kritis maka H_0 diterima

Jika t hitung $> t$ kritis maka H_0 ditolak

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

2. Uji Simultan

Uji simultan pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel suasana toko dan persepsi harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen bun kopi di Bandar Lampung. Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut (Sugiyono, 2018:192) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

3.12 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2), yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016). Jika koefisien determinasi nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi bernilai 1 atau mendekati 1 maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
2. Jika Kd mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bun Kopi Bandar Lampung. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel suasana toko secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.
- b. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.
- c. Variabel suasana toko dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen suasana toko dan persepsi harga adalah sebesar 44,5% terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel yang diluar dari penelitian ini seperti variabel kualitas layanan, promosi dan inovasi produk pada hasil penelitian terdahulu variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi. Sehingga meningkatkan kemampuan prediksi dalam pengujian koefisien determinasi dikarenakan dalam penelitian ini koefisien determinasi rendah. Serta menambah wawasan pengetahuan dan

sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi pengusaha bisnis kedai kopi diharapkan terus melakukan inovasi dalam menciptakan suasana toko agar konsumen tidak akan berpaling dan melakukan pembelian secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. 2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*. Jurnal Penelitian.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)*. IX(Iv), 522–529.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto Aris, Anum, N., & Denok, S. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Pembelian Terhadap Keputusan Alfamart, Pada B S D Tangerang*. 3(1), 29–36.
- Bataha E. M, Lisbeth M, dan Imelda W. J Ogi. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat). 7(1):128-138. <https://doi.org/10.35794/JMBI.V7I1.30247>
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2010. *Retail Management and Strategic Approach*. New Jersey:Pearson Prentice Hall
- Cahniati, Murni dan Aprianti, Kartini. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan DiiSoehendar Coffe*. Journal of Applied Business and Economics (JABE). Vol 6 No. 4i (Juni 2020) i354-361.
- Firmansyah M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Edisi pertama. Yogyakarta. Hal 25-26.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, Chuschill A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Harjati dkk dalam Bataha E.M. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT. 7(1), 127-139.

- Harjati, L. & Venesia, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika, vol. 1, no. 1, 2015.
- Hidayat Arwan. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher isi ulang XL di Universitas Semarang*. Universitas Semarang
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. 2001. *Retailing Management, Fourth edition*, Richard D. Irwin Inc.
- Megawati. 2008. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*. Jurnal 3 Jurusan Manajemen, STIE MDP, Palembang.
- Paila, J., Kalangi, J., & Rogahang, J. 2018. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(001), 269367. <https://doi.org/10.35797/jab.6.001.2018.19224>.
- Paramita, Larassati, D. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Aeon Department Store BSD City*. Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Prabowo, S. A. 2018. *Pengaruh Suasana Toko , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(7).
- Pramatya Vania dkk. 2015. *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Fak. Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. 12(2) hal 127.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan, Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rafsanjani, A, S. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan*. Diponegoro Jurnal Of Manajemen, 6 (1) 1-14
- Rochmat Aldy Purnomo. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. In Cv. Wade Group.
- Sari. 2020. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Septiana. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di ECommerce (Studi Kasus: Lazada)*.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardinata dkk. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang*. *Journal of Organization and Business Management*. 1(4), 72-75.
- Utami dalam Paila J.A, dkk. 2006. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD*. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(1), 58-65.
- Yanti Yulianti dan Yosini Deliana. 2018. *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. *Jurnal Agrisep, Program Studi Agribisnis Fak. Pertanian, Universitas Padjajaran*. 17(4) Hal 40.

Sumber Internet :

- Detik.com. 2020. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5068393/cerita-pahit-petani-kopi-asal-kabupaten-bandung-di-tengah-pandemi-corona>. Diakses pada 01 Oktober 2021.
- Katadata.com. 2020. <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/5f2a902f29d51/dampakpandemi-pemerintah-prediksi-produksi-kopi-ri-anjlok-35>. Diakses pada 01 Oktober 2021.
- Kompas.com. 2020. Catatan tentang PSBB dan Penerapan Protokol Kesehatan. <https://nasional.kompas.com/read/2020/09/03/09002161/6-bulan-pandemi-covid-19-catatan-tentang-psbb-dan-penerapan-protokol?page=all>. Diakses 24 Februari 2021.