

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *Coffee Shop Starbucks* Ahmad Yani Bandar
Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**IBNU HARDIYANTO
NPM. 1516051098**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung*)

Oleh
IBNU HARDIYANTO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen Starbucks *Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat bantu program SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS (Study on Starbucks Coffee Shop Consumers Ahmad Yani Bandar Lampung)

By

IBNU HARDIYANTO

This study aims to ascertain the extent to which product quality, store atmosphere, and service quality affect buying decisions. The population sampled is Starbucks Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung customers. Purposive sampling was utilized in conjunction with a non-probability sampling procedure, and 100 respondents were sampled. Multiple linear regression analysis techniques are used in this research, along with SPSS 26.0 computer tools. The findings of this study demonstrate that product quality, store atmosphere, and service quality all have a favorable and statistically significant impact on buying decisions. The F test results reveal that when the variables of product quality, store atmosphere, and service quality are combined, they substantially affect buying decisions by 69.8 percent.

Keywords: Buying Decision, Product Quality, Store Atmosphere, and Service Quality

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Starbucks Ahmad Yani Bandar
Lampung)**

Oleh

Ibnu Hardiyanto

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Imu Hardiyanto**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1516051098**

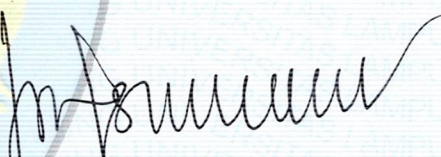
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

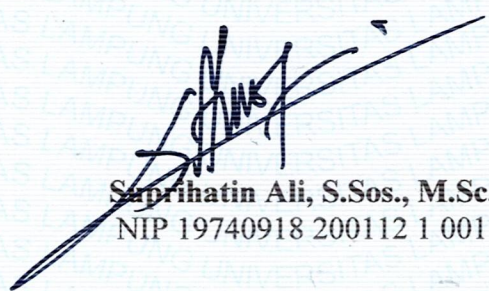


1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP 19800518 200112 1 001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



.....
.....
.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 April 2022**

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 diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 April 2022
Yang membuar pernyataan,



Ibnu Hardiyanto
NPM 1516051098

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ibnu Hardiyanto, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 16 Maret 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Riyanto dan Ibu Iriyani. Penulis memiliki dua kakak perempuan yang bernama Imel dan Sherly. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah TK Pratama lulus tahun 2003, selanjutnya SDN 2 Perumnas Way Halim yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Gajah Mada dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Gajah Mada lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, menjadi Anggota Bidang Kreativitas dan Teknis Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2017/2018. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Betengsari, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

**“You cant go back and change the beginning but you can start where you are
and change the ending”**

– C.S Lewis

“Never give up and you can do it.”

– Unknown-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahahirabbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Mamaku Iriyani

dan

Bapakku Riyanto

Serta Alamamater Tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN (Studi pada konsumen *Coffe Shop Starbucks Ahmad Yani*)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, pengertian serta pengetahuan yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih Pak Arif.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan saran, kritik, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih Pak Pras.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Ibu Mertayana dan Bung Reza terimakasih banyak sudah membantu Ibnu, memberi arahan dan motivasi sehingga Ibnu bisa sampai ditahap ini.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku Mamaku Iriyani dan Bapakku Riyanto, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkan Ibnu sampai ke jenjang sarjana. Mohon maaf paling besar untuk Mama Bapak, sehat-sehat sampai selamanya, mari kita bahagia, sehat, dan terus bersama selamanya.
13. Untuk Diriku Sendiri Ibnu Hardiyanto, maaf terkadang lupa untuk bersyukur, terkadang menyalahkan, dan terima kasih sudah bisa, mampu, dapat menyelesaikan sampai tahap ini.
14. Untuk Kakak ku Imelda dan Sherly terimakasih banyak telah mendukung Ibnu sampai sekarang, memberikan semua perhatian, kasih sayang, dukungan yang tiada henti, maaf sudah banyak merepotkan dari dulu hingga sekarang.
15. Terima kasih untuk Kakak ku Asriadi Kakak ipar rasa kandung, atas segala dukungan, bantuan, kasih sayang dan perhatiannya selama ini.
16. Zahra, Shakira, Griselda, Kala, Arsi, terima kasih sudah menjadi penguat Om Benu, dan sudah memberikan vitamin ceria gembira yang membuat imun meningkat sehingga Om Benu bisa menyelesaikan penelitian ini.

17. Untuk Euis Nur Komalasari, Riska Afriliani dan Sidratul Ulyaa maaf sudah banyak merepotkan, dan mungkin menyebalkan. Terima kasih banyak sudah berjalan berdampingan, sabar, dan akhirnya kita bisa sampai ditahap ini.
18. Terima kasih Linang Gunayu, Adinda, Fahremi telah banyak membantu memberikan arahan dalam pengerjaan proses skripsi.
19. Terimakasih Rahma Purnama Sari yang selalu menemani, memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
20. Untuk teman-teman B13, Genta, Zaki, Ido, Indra, Opin, Fanny, Mustani, Yogi, Topik, Iyan, Hasan, Alif, Aldo, Bimo, Navi terima kasih sudah menjadi sahabat-sahabat ku selama masa kuliah dan sampai sekarang.
21. Untuk Agita Belina, Widya Eliska, Ayu Rahma, Ami, terima kasih sudah baik, menjadi teman yang sangat asyik dan selalu mendukungku untuk menyelesaikan sampai tahap ini.
22. Untuk Hijrani, Bintang, Topik, Dika, Helen, Navi, Bimo, Yogi, Gama Teman-teman ABI 15 tercinta terimakasih sudah bersama-sama diakhir perkuliahan ini.
23. Terimakasih Fajri, Bangga, Andi, Gilang, Fitri, Diki, Suci, Pijar, Yohana, Fika, Anita, Febri, Nopal, Terimakasih selalu mendukung untuk menyelesaikan perkuliahanku.
24. Terimakasih Bu Okta guru SMP tercinta yang selalu memberikan masukan, arahan dan saran dari SMP sampai sekarang.
25. Terimakasih kepada teman-teman Warkop dan Feels Fc yang selalu menemani akhir pekanku dengan bermain futsal dan sepakbola.
26. Teman-teman KKN desa Betengsari: Sandria, Pepet, Nadya, Jingga, Endah, Reza dan Aziz terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari.
27. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 26 April 2022
Penulis

Ibnu Hardiyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku konsumen	8
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.2 Kualitas Produk	16
2.2.1 Indikator Kualitas Produk	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas.....	18
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.3.1 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	21
2.3.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	23
2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis Penelitian	33
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Subjek Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional	37
3.6 Sumber Data	41
3.6.1 Data Primer	41

3.6.2	Data Sekunder.....	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8	Skala Pengukuran Variabel	42
3.9	Teknik Pengujian Instrumen.....	42
3.9.1	Uji Validitas	42
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.10	Teknik Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.10.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.10.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	50
3.10.5	Uji Hipotesis	51
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan	54
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	61
4.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	72
4.5	Uji Hipotesis	73
4.5.1	Uji t	73
4.5.2	Uji F	75
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.6	Pembahasan	77
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	77
4.6.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	79
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen.....	9
2. Response Hierarchy Models	28
3. Penelitian Terdahulu	30
4. Definisi Konseptual dan Operasional.....	38
5. Skala Likert	42
6. Hasil Uji Validitas.....	43
7. Hasil Uji Reliabilitas	45
8. Hasil Uji Multikolinieritas	49
9. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
10. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk ...	62
11. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Store Atmosphere	64
12. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan	66
13. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	68
14. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
15. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk	72
16. Hasil Uji Regresi Sederhana Store Atmosphere	72
17. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan.....	73
18. Hasil Uji t	74
19. Hasil Uji F.....	75

20. Hasil Perhitungan R^2	76
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Suasana Coffee Shop Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung	4
2. Kerangka Pemikiran.....	33
3. Hasil Uji Normalitas Data.....	47
4. Hasil Uji Heteroskedasititas	48
5. Logo Starbucks Dari Tahun ke Tahun	56
6. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	58
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Per-bulan	59
8. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Starbucks Selama 1 bulan.....	59
9. Karakteristik Berdasarkan Menu yang Sering Dipesan	60
10. Karakteristik Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Starbucks	61

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi pola pikir masyarakat di Indonesia. Hal itu mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar untuk memenuhi segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Fenomena tersebut memunculkan beberapa usaha di berbagai sektor seperti restoran, kafe, *foodcourt*, dan *coffee shop* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor yang diminati konsumen Indonesia saat ini ialah *coffee shop*. Industri *coffee shop* mempunyai dampak yang cukup besar dalam sektor perekonomian yang didukung oleh besarnya minat konsumen untuk mencoba berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya minat tersebut memunculkan ide dan peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha *coffee shop*.

Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Tahun 2021, pasokan kopi nasional diprediksi akan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan (Kompasiana, 2020). *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan juga minuman non-alkohol lainnya, suasana *coffee shop* saat ini memberikan kenyamanan dengan perpaduan desain interior yang menarik dan saat ini dinilai merupakan fenomena gaya hidup kaum milenial (Herlyana, 2014).

Kehadiran *coffee shop* dinilai dapat menyeimbangkan gaya hidup masyarakat dan memberikan suasana yang tidak kalah nyaman dibandingkan sektor usaha makanan dan minuman yang lain. Saat ini, mengunjungi *coffee shop* dapat menjadi salah satu referensi tempat yang dapat digunakan untuk mengisi waktu luang, *meeting*, membuat konten, dan bertemu kerabat.

Salah satu industri *coffee shop* yang ada di Indonesia adalah *Starbucks*. *Starbucks* merupakan *coffee shop* yang menawarkan berbagai menu varian kopi dan berasal dari Amerika dan saat ini menjadi perusahaan *coffee shop* terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di China, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia (Wikipedia, 2020). Salah satu gerai *Starbucks* di Indonesia terdapat di Provinsi Lampung yaitu *Starbucks* Ahmad Yani, Bandar Lampung.

Saat ini gerai *coffee shop* di Lampung cukup banyak bermunculan yang menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar pebisnis *coffee shop* tersebut. *Starbucks* menjual produk minuman panas dan dingin, kue kering manis, biji kopi, es krim, *sandwich* panas dan dingin, salad dan *merchandise* seperti gelas dan *tumbler*. *Starbucks* selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen setia *Starbucks*. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan karena akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Keputusan konsumen merupakan suatu bentuk minat konsumen ketika melihat suatu produk hingga akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Putri, 2016).

Starbucks terus melakukan peningkatan kinerja di tengah banyaknya kompetitor *coffee shop* yang lain. *Starbucks* selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan dengan memakai strategi *intergrated marketing activities* yaitu bekerjasama dengan semua pihak untuk mengenalkan produknya dengan harapan semua masyarakat dapat menerima pesan tentang produk *Starbucks*. Strategi tersebut ialah menciptakan *campaign* khusus setiap bulan,

menciptakan minuman *Starbucks seasonal* baru dan menarik, melakukan *cooperation* atau kerjasama dengan aplikasi digital *E-Wallet*, membuat *merchandise Starbucks* yang unik, membangun konsep *Starbucks* yang khusus seperti *Starbucks reserve store* yang lebih memberikan *customer experience* dan *engagement*, mengoptimalkan CRM melalui *Starbucks loyalty card*, mengoptimalkan *delivery market Starbucks* untuk pelanggannya dan mengoptimalkan desain interior yang akan mempengaruhi pelanggan dengan suasana *coffee shop* ini (Kompas.com, 2020).

Dengan banyaknya strategi yang dilakukan, persaingan bisnis *coffee shop* tidak bisa dihindari terlebih lagi banyak *coffee shop* yang menjual produk dengan harga yang lebih murah dari *Starbucks* (Hadiwidjaja, 2014). Namun dengan perbedaan harga *coffee shop* dengan *Starbucks* tidak menjadi masalah bagi pelanggan *Starbucks* yang tetap loyal melakukan pembelian di *coffee shop Starbucks*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh suasana *coffee shop Starbucks* yang sangat berbeda dengan *coffee shop* lain pada umumnya. *Starbucks* memberikan pengalaman menarik dan menyediakan tempat untuk membaca buku, menikmati musik, tersedianya Wi-Fi dan fasilitas lainnya. Ketertarikan konsumen pada *coffee shop* dapat dilihat dari berbagai faktor, faktor yang pertama ialah kualitas produk merupakan konsep awal yang dapat menciptakan arti sebuah produk, produk yang baik adalah produk yang dapat menarik minat konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anwar & Satrio, 2015). Untuk itu, pihak *coffee shop Starbucks* harus mengerti kualitas produk seperti apa yang dapat menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 1. Suasana Coffee Shop Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa suasana toko *Starbucks* memberikan perbedaan dengan *coffee shop* yang lainnya di mana konsep *Starbucks* terlihat lebih elegan dengan desain interiornya. Menurut Putri, *et al* (2014) proses untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah tujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk, suatu *coffee shop* harus mempunyai *store atmosphere* yang memberikan kesan baik pada konsumen dan *coffee shop* tersebut akan berpeluang menjadi tempat tujuan konsumen ketika mencari *coffee shop*.

Starbucks mempunyai identitas yang jelas yaitu citra merek yang sejak dulu sudah diketahui masyarakat dan hal itu dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik hati konsumen agar melakukan pembelian (Kompas.com, 2021). Dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen, *Starbucks* harus dapat menciptakan suasana yang nyaman pada konsumen pada saat berbelanja. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang menarik, menyenangkan, dan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam *coffee shop Starbucks* merupakan aspek yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Dessyana, 2013).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah strategi yang terdapat di berbagai usaha termasuk *coffee shop* yang melibatkan seluruh karyawan yang akan melakukan tindakan yang menghasilkan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan proses evaluasi konsumen yang cenderung memberikan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi maka akan menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk *Starbucks* dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Apriyani, 2013).

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para pemasar ataupun pemilik usaha terkait melalui pemaparan hasil analisis untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pendukung bagi peneliti yang akan datang mengenai kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk memperluas kajian peneliti melalui penambahan variabel diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Griffin dalam Sopiah & Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi (Sumarwan, 2014). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan ketertarikan pada produk guna

mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam penggunaan suatu produk maupun jasa, tingkat kebutuhan konsumsi, dan faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi hasil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, Kotler & Armstrong (2014) menyatakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1. Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Kotak Hitam Pembelian		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pemilihan produk, merek, saluran Penentuan waktu pembelian jumlah pembelian
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	
Distribusi	Politik	Pribadi	Keputusan	
Promosi	Budaya	Psikologis	Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain akan memasuki kotak hitam pembelian konsumen yang nantinya akan menghasilkan respon dari konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Rangsangan lain memiliki kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli (Kotler & Armstrong, 2014).

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Rangsangan pemasaran meliputi:

a. Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu hal yang memiliki nilai dan memiliki guna serta menawarkan suatu solusi bagi permasalahan seseorang. Semakin produk tersebut bernilai bagi seseorang maka semakin tinggi pula rangsangan yang diciptakan oleh produk.

b. Harga

Menurut Swastha (2000) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain.

c. Distribusi

Menurut Tjiptono (1999) distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar ataupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah perantara ataupun media yang menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen, distribusi menjadi faktor penting dalam sebuah produk dikarenakan akan menambah ataupun mengurangi nilai yang terkandung didalam produk tersebut.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (1999) adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah suatu

kegiatan yang dilakukan oleh pemasar guna untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas serta meningkatkan popularitas dari suatu produk.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor di luar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) rangsangan lain-lain terdiri atas:

a. Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi setiap individu memiliki perbedaan sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya begitupula sebaliknya, semakin rendah tingkat daya beli individu maka semakin sedikit tingkat konsumsinya.

b. Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu sains dan ilmu kerekayasaan atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan. Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c. Politik

Menurut Budiarto (2008) politik adalah bermacam macam kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh

kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

d. Budaya

Menurut Kotler & Keller (2012), budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

Rangsangan-rangsangan dari luar tersebut akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan akan menghasilkan suatu respons tertentu. Kotak hitam konsumen adalah mediator antara rangsangan dan respons. Menurut Kotler & Keller (2012) kotak hitam konsumen terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Menurut Setiadi (2013). Budaya merupakan suatu pola cara hidup yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun. Budaya dalam suatu kelompok tersebut ada untuk mengatur agar setiap orang mengerti apa yang harus dilakukan serta untuk mengatur tingkah laku manusia dalam berinteraksi dengan orang lain.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler & Keller, 2012).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama (Setiadi, 2013). Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan

telah diteliti secara ekstensif. Keluarga merupakan bagian yang paling penting dalam keidupan seseorang, dalam keluarga akan ditanamkan suatu nilai-nilai yang akan terpatrit dalam diri seseorang (Setiadi, 2013).

c. Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Setiadi, 2013). Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi yaitu: usia dan tahap siklus hidup orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu.

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan terkadang pekerjaan akan membentuk suatu pola perilaku tersendiri pada seseorang.

b. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini berkaitan erat dengan daya beli yang dimiliki oleh tiap-tiap individu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer yaitu teori Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 2010). Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik

tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal lain tentang merek pesaing).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Menurut Kotler & Keller (2009) proses melakukan pembelian konsumen akan melakukan beberapa proses yang mendasari proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: pemilihan produk di mana konsumen akan memperhatikan produk yang akan ditawarkan oleh penjual, lalu konsumen akan memperhatikan pelayanan yang akan mempengaruhi pemilihan merek, waktu, dan jumlah pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya hanya jika mereka mengetahui kebutuhan konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari pencipta usaha dalam mempertahankan eksistensi produknya yang nantinya akan menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan yang diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian produk (Kodu, 2013). Mutu yang baik dari suatu produk akan dapat meningkatkan penjualan produk, hal itu tidak lepas dari perhatian pengusaha dalam memenuhi standar yang diharapkan konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat sembilan kemampuan kualitas produk sesuai fungsinya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*): produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*): karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*): berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*): berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*): berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*): berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*): kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*): penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*): keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan menghasilkan nilai konsumen yang meningkat pada produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

1. Daya tahan

Daya tahan merupakan suatu bentuk ketahanan produk yang dapat digunakan untuk waktu yang lama dan produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2. Kualitas yang baik

Kualitas yang baik dapat dilihat dari tingkat kualitas untuk suatu produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan dan akan meningkatkan kualitas produk tersebut.

3. Desain yang menarik

Desain yang menarik merupakan upaya keberagaman jenis barang dan tampilan dari produk yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan

perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Berdasarkan beberapa penjabaran sebelumnya dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan proses konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk, barang, atau jasa yang dapat menghasilkan kepuasan dan berakibat pada keputusan pembelian produk. Agar terciptanya kualitas yang baik, diperlukan suatu proses evaluasi secara terus-menerus dan harus dibangun dari awal terciptanya perusahaan hingga perusahaan tersebut menghasilkan kualitas yang memenuhi keinginan pelanggannya.

2.3 *Store Atmosphere*

Menurut Sambara., *et al* (2021) *store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk itu penting bagi pemilik toko memperhatikan tata letak, ruang, desain yang cocok untuk mencapai tujuan tersebut.

Store atmosphere yang menarik dapat dilihat dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Purnomo, 2017). *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai atau toko dan berperan penting sebagai cara untuk memikat dan mencuri perhatian konsumen yang akhirnya konsumen akan mulai merasa tertarik dengan produk atau suasana yang disediakan, lalu konsumen akan mulai merasa nyaman dalam memilih produk atau barang untuk dibeli baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Indriastuty, *et al.*, (2017).

Penggunaan *store atmosphere* yang menarik akan membuat konsumen mempunyai persepsi nyaman terhadap sebuah toko biasanya akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap maju tidaknya sebuah toko atau gerai karena banyak dari pelanggan akan membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada gerai tersebut.

Suasana toko atau *store atmosphere* juga berperan penting pada sebuah cafe karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati produk yang disajikan atau ketika berbincang-bincang dengan teman, *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Kebanyakan konsumen memutuskan kembali ke suatu tempat disebabkan oleh adanya rasa cukup puas dengan dengan suasana tokonya dengan desain yang tata ruangnya membuat para konsumen betah, ditambah dengan alunan musik yang diberikan serta jika sebuah kafe ini selalu menyajikan hiburan sehingga tidak merasa bosan untuk berkunjung.

2.3.1 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Banat & Wandebori (2012) dalam Purnomo (2017) mengungkapkan terdapat tujuh indikator dari *store atmosphere*, yaitu:

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah toko atau kafe dapat meningkatkan nilai toko tersebut. Kebersihan dari sebuah gerai toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di kafe tersebut. Selain itu, kebersihan kafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2. Musik

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Purnomo, 2017). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di toko atau kafe tersebut.

3. *Scent* (Wangi ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan

perasaan bahagia konsumen (Purnomo, 2017). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada toko mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di kafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap kafe tersebut.

5. *Lighting* (Pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen.

7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Purnomo, 2017). *Display* terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di kafe atau toko akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di sebuah toko.

2.3.2 Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Agusta (2013) terdapat 4 elemen *store atmosphere* yaitu:

1. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Contoh dari *exterior variable* di antaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya toko atau kafe sejenis dalam satu lingkungan.

2. *General Interior Variable*

General interior variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam kafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam kafe.

3. *Store Layout*

Layout and design variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam kafe. Variabel yang termasuk ke dalam *layout* dan *design variable* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan dan minum.

4. *Interior Point-of-Purchase*

Point-of-Purchase and Decoration Variable dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam toko yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek. Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli. Contoh dari *point-of-purchase variable* diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam toko.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah upaya karakteristik unik sebuah toko yang berbeda dan dimiliki suatu

toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik perhatian konsumen agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. *Store atmosphere* akan mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh sebuah toko atau gerai melalui beberapa pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja dan menghasilkan keputusan pembelian konsumen pada produk toko tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto & Nandan (2011) kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sedangkan Pasuraman (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen (Laksana, 2008).

Definisi menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseimbangan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen usaha.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Biasanya pelanggan menilai puas atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya atau membandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Kebanyakan konsumen mereka memutuskan kembali ke suatu tempat dikarenakan cukup puas dengan layanan yang diberikan, seperti para pelayannya ramah dan selalu memberikan salam dan mudah akrab dengan konsumen serta penampilan karyawan yang terlihat rapih akan memberikan kesan yang baik dimata konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat dikatakan kualitas pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman (2006) ada lima indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat serta perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pernyataan atau masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan-santun.

5. *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2014) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Pranoto (2008) perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Menurut Kotler & Keller (2009) pada saat membuat keputusan pembelian, terdapat empat model respons konsumen pada saat memutuskan pilihan untuk membeli produk yang disebut dengan "*response hierarchy models*" yang terdiri dari model AIDA, Berikut ini merupakan keempat model dari *response hierarchy models*:

Tabel 2. Response Hierarchy Models

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengaruh ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler & Keller, 2009.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa *Response Hierarchy Models* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kotler & Keller, 2009). Perencanaan ini yang terdiri atas: (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & 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. Definisi tersebut dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini membuat seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler & Keller, 2009).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler & Keller, 2009).

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler & Keller, 2009).

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan untuk setiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan karena dapat menjadi acuan dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Putri, L. H., et al (2014)	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Amrullah & Saida (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
3	Utomo, G.W & Prabawani, B. (2017)	Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.
4	Fahrezzy, R. S. (2018).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus.

No	Peneliti	Judul	Hasil
5	Roza, T. S. (2019).	Citra merek, <i>brand ambassador</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Siagian & Erlita (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait keputusan pembelian dalam berbelanja sebuah produk. Namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian–penelitian diatas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut antara lain. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen tambahan seperti citra merek, *brand ambassador* dan harga. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel independen. Lalu pada variabel dependen, penelitian saat ini menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan pelanggan.

Penelitian saat ini menggunakan Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini pula menggabungkan variabel independen yaitu kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di dalam satu penelitian. Lalu pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0 sebagai alat bantu pengolahan data.

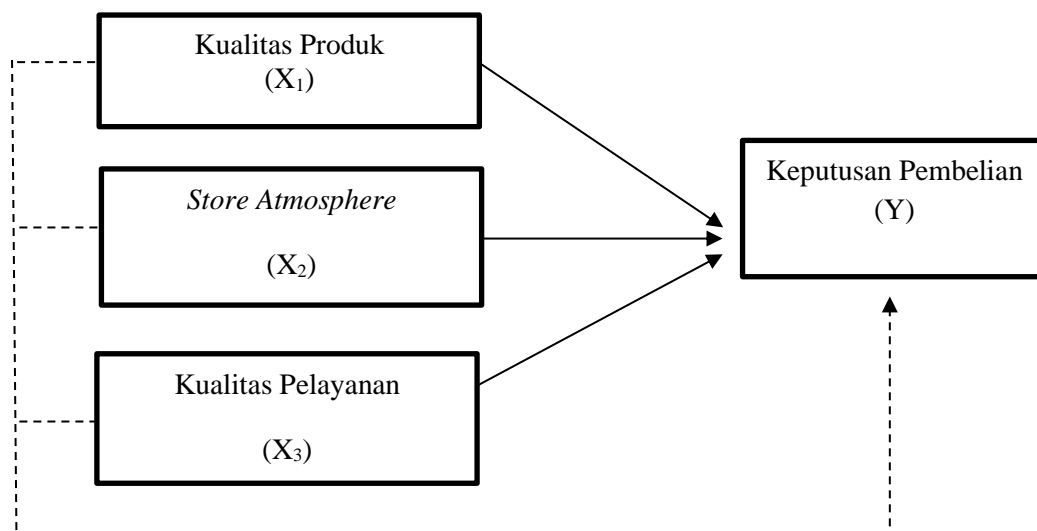
2.7 Kerangka Pemikiran

Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap minat beraktivitas di luar yang menjadikan *coffee shop* sebagai sarana untuk bertemu kerabat, *meeting* dan mengisi waktu senggang telah mengakibatkan persaingan antar pebisnis *coffee shop* yang semakin

ketat dalam mengembangkan bisnis kedai kopi. Pemahaman terkait perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah penting bagi pebisnis *coffee shop* agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Coffee Shop* harus memahami perilaku konsumen tentang melakukan keputusan pembelian dan mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang dapat mendorong minat konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dan kelangsungan *coffee shop* tersebut. Selain itu, *store atmosphere* juga merupakan salah satu bagian penting yang dipertimbangkan konsumen. Menurut Sambara., *et al* (2021) *store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko yang baik memberikan ingatan yang lebih tajam karena suasana toko yang baik dapat menghasilkan kenyamanan dan memberikan kesan puas terhadap konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali lagi dilain waktu.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto & Nandan (2011) kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pesaingnya secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja para karyawan yang berada didalam toko atau *coffee shop* tersebut. Apabila konsumen merasa cukup pada kualitas pelayanan maka akan berdampak pada keputusan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka model penelitian dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2020.

Keterangan:

————— = secara parsial
 - - - - - = secara simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.

Ho₁ Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.

- Ha2 *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.
- Ho2 *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.
- Ha3 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.
- Ho3 Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.
- Ha4 Kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.
- Ho4 Kualitas produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. *Explanatory research* adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih (Ferdinand, 2006). Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu *explanatory* (keterkaitan sebab-akibat). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian (studi pada konsumen *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung).

3.3 Subjek Penelitian

Pada subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah konsumen *Starbucks Coffee*, Ahmad Yani Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Starbucks Coffee*, Ahmad Yani Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability saming*. Sedangkan teknik *accidental sampling* pengambilan sampel diambil secara kebetulan ditemui peneliti yang dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya dimana menurut Sugiyono (2017) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : *Epsilom* (dipakai 10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$n = 96,4$ atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel merupakan suatu defisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Secara rinci operasional variabel terdapat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Defini Operasional	Indikator	Item	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2012).	Sebuah pemahaman subyektif dari Starbucks terhadap produk yang ditawarkan sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Starbucks.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kualitas kemasan dan produk yang baik 3. Desain kemasan produk yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka waktu ketahanan produk Starbucks 2. Detail kemasan produk yang kuat 3. Cita rasa produk Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung 4. Desain penyajian produk yang simple namun elegan 	Interval
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Levy & Weits, 2007).	Fasilitas dan suasana toko yang disediakan pihak Starbucks yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) yang diterapkan Starbucks 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> (Pengharum ruangan Starbucks) 4. <i>Temperature</i> (Suhu Ruangan Starbucks) 5. <i>Lightning</i> (Pencahayaannya yang ada di Starbucks) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan <i>coffee shop</i> Starbucks 2. Memberikan musik untuk menambah kenyamanan konsumen 3. Menggunakan pengharum ruangan untuk suasana ruangan selalu <i>fresh</i> 4. Pengaturan <i>temperature</i> yang normal untuk kenyamanan konsumen 5. Menggunakan <i>lightning</i> yang membuat konsumen merasa nyaman 	Interval

No	Variabel	Definisi Konseptual	Defini Operasional	Indikator	Item	Skala
				<p>6. <i>Color</i> (Warna nuansa ruangan Starbucks)</p> <p>7. <i>Display/Layout</i> (Pajangan/ Tata Ruang Starbucks)</p>	<p>6. Nuansa perpaduan warna ruangan yang menarik untuk memaksimalkan rasa nyaman konsumen</p> <p>7. Konsep penataan ruangan yang elegan di Starbucks</p>	
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pesaingnya secara konsisten (Supranto & Nandan, 2011).	Strategi pihak Starbucks menggunakan pelayanan yang sebaik mungkin agar kesan yang didapat konsumen membuat minat untuk memutuskan pembelian di Starbucks.	<p>1. <i>Tangible</i> (berwujud)</p> <p>2. <i>Reliability</i> (kehandalan karyawan Starbucks)</p> <p>3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan karyawan Starbucks jika konsumen membutuhkan bantuan)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</p> <p>5. <i>Emphaty</i> (perhatian) para karyawan terhadap konsumen Starbucks</p>	<p>1. Kesesuaian fasilitas antara yang ditawarkan dengan yang diberikan</p> <p>2. Kecepatan pelayan melayani konsumen</p> <p>3. Kesopanan pelayan sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen</p> <p>4. Jaminan kesesuaian produk yang diberikan pada konsumen</p> <p>5. Pemahaman kebutuhan konsumen secara spesifik serta kenyamanan konsumen</p>	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang	Keputusan pembelian adalah serangkaian	1. <i>Attention</i> (Perhatiankonsumen pada Starbucks)	1. Kesadaran konsumen adanya Starbuck Ahmad Yani Bandar Lampung	Interval

No	Variabel	Definisi Konseptual	Defini Operasional	Indikator	Item	Skala
		mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).	unsur-unsur yang menggambarkan konsumen dalam menentukan pilihan membeli atau tidak suatu barang.	<p>2. <i>Interest</i> (Ketertarikan konsumen pada Starbucks)</p> <p>3. <i>Desire</i> (Keinginan konsumen pada produk Starbucks)</p> <p>4. <i>Action</i> (Tindakan konsumen memutuskan untuk membeli produk Starbucks)</p>	<p>2. Konsumen mulai mengunjungi Starbucks Ahmad Yani</p> <p>3. Proses ketertarikan konsumen dengan produk Starbuck Ahmad Yani</p> <p>4. Adanya dorongan untuk membeli produk</p> <p>5. Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang tersedia Starbucks</p> <p>6. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Starbucks</p>	

Sumber: Data diolah, (2021)

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi. Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang di bagian peneliti ke responden.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data dan data yang mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi pada buku seperti teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta data yang diperoleh melalui berbagai sumber antara lain seperti buku, jurnal penelitian, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dan dapat dijadikan pedoman dalam topik penelitian dan pengolahan data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada sampel yang sudah dipilih. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden, hasil data akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan

seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala instrumen yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Ketika peneliti menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden dalam mengisi kuesioner. Nilai untuk skala tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2017.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2006) teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur

apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaki dengan tepat. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono 2017). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Kemudian validitas instrumen ditentukan dengan:

1. Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi, yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Adapun hasil dari perhitungan validitas tiap-tiap variabel kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ditentukan. Pengujian dilakukan sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jika suatu instrument nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan koefisien variabel pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

X1 (Kualitas Produk)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.629	0,361	Valid
X1.2	0.746		Valid
X1.3	0.730		Valid
X1.4	0.576		Valid

X1 (Kualitas Produk)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.5	0.533		Valid
X1.6	0.709		Valid
X1.7	0.654		Valid
X2 (Store Atmosphere)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.700	0,361	
X2.2	0.677		
X2.3	0.606		
X2.4	0.692		Valid
X2.5	0.802		Valid
X2.6	0.686		Valid
X2.7	0.807		Valid
X3 (Kualitas Pelayanan)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.722	0,361	Valid
X3.2	0.788		Valid
X3.3	0.800		Valid
X3.4	0.737		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.675	0,361	Valid
Y2	0.649		Valid
Y3	0.743		Valid
Y4	0.686		Valid
Y5	0.727		Valid
Y6	0.717		Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat

pengukur dinilai *reliabel*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

V_t^2 : Varian total

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.784	Reliabel
<i>Store Atmoshere</i>	0.828	
Kualitas Pelayanan	0.763	
Keputusan Pembelian	0.781	

Sumber: Data diolah, (2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 7, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas di mana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data

yang telah terkumpul dengan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

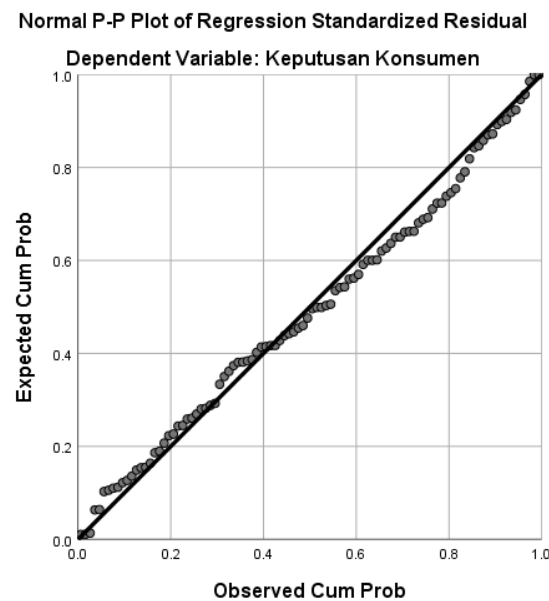
Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Menurut Ghozali (2011), untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sebuah penelitian dapat dikatakan normal jika nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* < 0.05 maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0.05 maka data normal dapat dikatakan normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen ataupun keduanya terdistribusi normal atau tidak. Selain itu pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa stratum (unsur) yang mewakili

beberapa pihak (sub-populasi) berdistribusi normal atau tidak normal. Berdistribusi normal artinya bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum berlaku secara proporsional menurut jumlah subyek pada masing-masing stratum (Hartono, 2008). Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data yang terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 9 dengan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* dapat diketahui bahwa, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi normal, hal itu dikarenakan garis titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan dapat mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi syarat (normal).

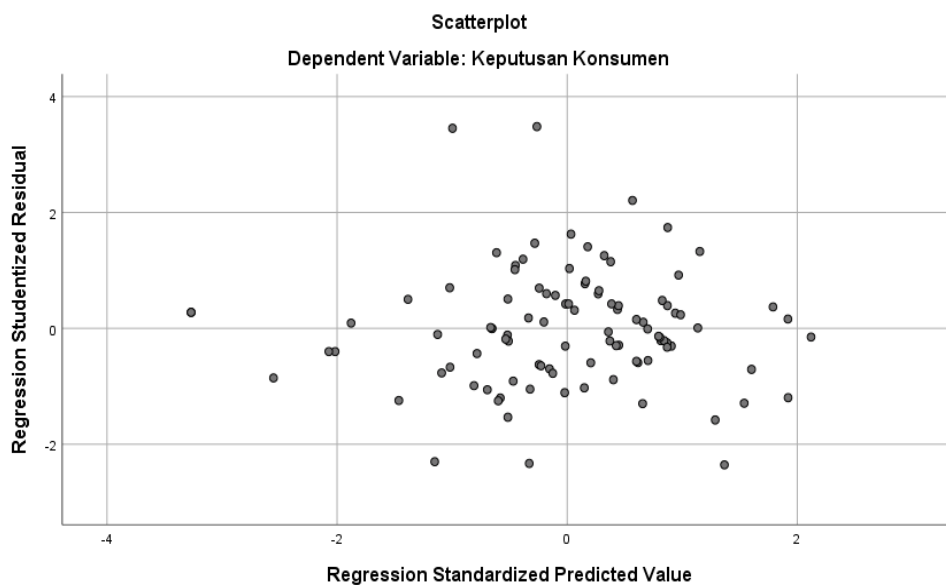
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Sugiyono, 2017). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, munculnya heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah terdapat ketidaksesuaian varian dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Jika varian tetap, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat *scatter plot* (nilai prediksi dependen ZPRED dan residual SRESID).



`Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *output* SPSS 26 di gambar 10, dapat dilihat bahwa titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, hal tersebut didapatkan sesuai jumlah responden yang dijadikan sampel dan tidak mempunyai pola yang teratur. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lainnya. Jika tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dengan residu (selisih), maka antar-variabel

yang diteliti pada penelitian ini adalah sama. Namun karena hal tersebut tidak terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas merupakan hubungan antar variabel independen yang saling berhubungan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflantion factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel (variabel independen). Untuk melihat apakah ada multikolinieritas, maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika *tolerance* lebih besar dar 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	.589	1.699
<i>Store Atmosphere</i>	.597	1.675
Kualitas Pelayanan	.653	1.531

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa, hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah responden mampu memahami informasi yang tertera pada kuesioner penelitian sehingga variabel yang diteliti telah melewati asumsi. Menurut Ghozali (2012) bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebeas (independen) dengan syarat angka *Variances Inflanction Factor* (VIF) <10 dan nilai *tolerance*

>0,10. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (skala rasio)
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi kualitas produk
β_2	= Koefisien regresi <i>store atmosphere</i>
β_3	= Koefisien regresi kualitas pelayanan
e	= <i>Epsilon</i>
X1	= Variabel kualitas produk
X2	= Variabel <i>store atmosphere</i>
X3	= Variabel kualitas pelayanan

3.10.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
a	= Harga Y bila X = 0 (harga konstan).
b	= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
X	= Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.10.5 Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik statistik pengujian hipotesis adalah jenis data dan bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara partial atau individual terhadap satu variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diketahui mana variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk mengetahui t hitung menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 : Koefisien kolerasi ganda

2. Uji F

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5% adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiono, 2017):

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

Keterangan :

- R^2 : Koefisien korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen (bebas)
 n : Jumlah sampel

3. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Gujarati (2004), koefisien determinasi (R^2) nilainya berkisar 0 dan 1. *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Berikut tabel pedoman kriteria koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 9. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan nilai korelasi diatas, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan hasil pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 ditujukan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- b_1 : Koefisien korelasi variabel Kualitas Produk
 b_2 : Koefisien korelasi variabel *Store Atmosphere*
 b_3 : Koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan

- x_1 : Persepsi Kualitas Produk
- x_2 : Persepsi *Store Athmosphere*
- x_3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi linear berganda pada variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,302 selain itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5%. Artinya bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Starbucks*. Respons positif tertinggi diberikan responden pada indikator daya tahan, hal ini mengacu pada ketahanan dan kemasan produk *Starbucks* untuk memberikan kualitas yang baik pada konsumen.
2. Variabel *store atmosphere* (X2) memiliki koefisien regresi linear berganda pada variabel *store atmosphere* (X2) bernilai positif sebesar 0,471 selain itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,5%. Artinya bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Respons positif tertinggi pada *store atmosphere* diberikan responden pada indikator *scant* dimana pada saat berkunjung dan berbelanja konsumen merasa senang dan nyaman dengan suasana toko yang ada di *Starbucks*.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,262 selain itu

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 35,8%. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Starbucks* Ahmad Yani Bandar Lampung mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Respons positif tertinggi diberikan responden pada indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) dimana pada aspek tersebut pihak *Starbucks* mampu mempermudah konsumen untuk mengerti terkait informasi yang ada dan memberikan jaminan serta pelayanan yang baik terhadap produk yang akan dikonsumsi.

4. Keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung memiliki konstanta sebesar 2,089 yang berarti jika variabel independen memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 2,089 atau tetap memiliki pengaruh dikarenakan nilai konstanta berada diatas 0,05. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu kualitas produk (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 69,8%. Angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan sebesar 31,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat

mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (wawancara), sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti keputusan pembelian konsumen yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru dari SPSS 26.0.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan kepada pihak *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung agar tetap menjaga konsistensinya dalam menjaga loyalitas konsumen dengan lebih kreatif dan inovatif agar konsumen lebih merasa tertarik dengan produk. *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung diharapkan untuk selalu aktif dalam memberikan informasi pada konsumen seperti adanya promo harga, diskon produk, inovasi pengeluaran produk terbaru, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung agar dapat menciptakan keputusan pembelian kembali oleh konsumen terhadap produk-produk *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban pada masing-masing variabel, secara keseluruhan *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. *Starbucks Coffee* Ahmad Yani Bandar Lampung diharapkan dapat mempertahankan strategi penjualan dan komunikasi pemasaran yang diterapkan agar para konsumen dapat dengan mudah merasakan keuntungan pada saat membeli dan mengonsumsi produk *Starbucks* agar nantinya berdasarkan pengalaman pembelian tersebut dapat menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rifki Arga. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen *The House of Raminten Yogyakarta*)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Anggiasari N.M. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. Skripsi. *Jurusa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung*.
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta. Dua. dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016.
- Dessyana, C. J. 2013. *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Dwiastuti, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, James. F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Fahrezzy, R. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1010.

- Gayatempo.co, 2019.
<https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minumkopi-berapa-jumlah-yang-ideal/full&view=ok> (diakses pada tanggal 1 Januari 2022)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks *Coffee* di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Herlyana, E. 2014. Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Ikhsan, Muhammad, Suharyono, dan Yusri. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.12 No. 1 Juli Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari 2017. *Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *SNAPER EBIS*. halaman 269-283.
- Idntimes.com, 2019.
https://www.idntimes.com/food/dining-guide/sipa-aryanti-2/menu_starbucks_yang_paling_banyak_dipesan_exp-c1c2/4 (diakses pada tanggal 1 Januari 2022)
- Jogiyanto. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Edisi Pertama*. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kompas.com, 2020.
https://properti.kompas.com/read/2020/01/07/204100521/rahasia_starbucks-manfaatkan-desain-interior-untuk-menjual-kopi?page=all
- Kompasiana.com. 2020.
https://www.kompasiana.com/firashfraa/5f8468168ede48780a_072/jumlah-konsumsi-kopi-meningkat-saat-pandemi-kualitas-kopi-di_indonesia-menurun. Diakses 15 desember 2020.

Kompasiana.com, 2021.

<https://www.kompasiana.com/rida16517/618e79bec26b771ca9601462/peubahan-perilaku-konsumen-generasi-milenial-yang-beralih-ke-belanja-online-di-masa-pandemi> (diakses pada tanggal 1 Januari 2022)

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.

Kotler P. & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 3. Jakarta: Erlangga.

Kumparan.com, 2021.

<https://kumparan.com/lampunggeh/starbucks-hadirkan-cabang-ke-3-di-bandar-lampung-berlokasi-di-jalan-antasari-1vvtllwv0kp/full>

Mowen, J. dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Universitas Brawijaya. Malang

Purnomo, A. K. 2017. Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.

Putri, C. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 1(5), 594-603.

Putri, L. H., et al 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

Roza, Tiara Septia, 2019. Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner Di Lampung).

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.

Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

_____. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi. W. Lamb, Charles et. Al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.