

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, LOKASI TOKO,  
PROMOSI, SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**AULI ASFAHANI**

**NPM 217.01.09.2.023**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

Auli Asfahani **Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang)** Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si , Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Studio Malang. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 120 orang. Metode pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,012 < 0,05$ ). Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,018 < 0,05$ ). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,306 > 0,05$ ). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi, suasana toko, keputusan pembelian

## SUMMARY

Auli Asfahani Analysis of the Influence of Price, Product Diversity, Store Location, Promotion and Store Atmosphere on Purchasing Decisions (Studies in Malang Studio Coffee Consumers) Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

This study aims to determine the effect of price, product diversity, store location, promotion and shop atmosphere on purchasing decisions of consumers of Kopi Studio Malang. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total of 120 respondents. The method of collecting data through a survey using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that partially the price has a significant effect on purchasing decisions ( $0.012 < 0.05$ ). Product diversity has a significant effect on purchasing decisions ( $0.000 < 0.05$ ). Store location has a significant effect on purchasing decisions ( $0.018 < 0.05$ ). Promotion has a significant effect on purchasing decisions ( $0.000 < 0.05$ ). Store atmosphere has no significant effect on purchasing decisions ( $0.306 > 0.05$ ). So it can be concluded that the price, product diversity, store location, promotion have a significant effect on purchasing decisions while the shop atmosphere does not have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: price, product diversity, store location, promotion, shop atmosphere, purchase decision**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Persaingan dalam Kopi Studio yaitu

pesen kopi, talk, janji jiwa dsb, yang target pasarnya sama tetapi dari segi harga, promosi yang berbeda pada akhirnya membuat persaingan. Kopi studio target pasarnya lebih ke anak-anak sekolah dan mahasiswa jadi harganya terjangkau dan sering diadakan diskon.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Selain promosi, suasana toko juga mendorong permintaan dan bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosfer*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Shary Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Suasana toko tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu juga, suasana toko juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah suasana toko yang menarik. Menurut Mowen dan Minor suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Dampak suasana toko dari bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Membangun suatu usaha atau bisnis seperti *cafe* haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah di kenali oleh pengunjung. Menurut Kotler, menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Perkembangan *cafe* sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Malang semakin berkembang dengan pesat. Banyak *cafe-cafe* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. *Cafe* yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga di tuntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep *cafe* itu sendiri. Saat ini penilaian public terhadap sebuah *cafe* tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada

pada makanan *cafe* itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari *cafe* tersebut.

Kopi Studio merupakan *cafe* dengan konsep modern yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang datang. Banyaknya *cafe* yang ada di Jl. Sigura-Gura Malang membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk, rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di Jl. Sigura-Gura Malang, pihak Kopi Studio harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri, suasana *cafe*, lokasi, karakter dan identitas *cafe*, kualitas dan keunggulan mulai dari kelezatan makanan dan minuman itu sendiri, varian rasa dan menu makanan atau minuman yang berbeda dari *cafe* lainnya. Hal ini tidak menutup kemungkinan dalam industri *food and baverage* ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

**Tabel 1. Data Penjualan Kopi Studio**

Bulan (2019)	Makanan atau Minuman				Jumlah
	Indomie Spesial	Kue Pancoring	Nasi Bakso	Coffe/no n coffe	
Mei	199	185	226	232	848
Juni	200	195	235	255	885
Juli	236	205	258	270	969



Agustus	266	226	270	282	1.044
---------	-----	-----	-----	-----	-------

Sumber: Kopi Studio 2019

Tabel tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil contoh jenis makanan seperti Indomie Spesial, Kue Pancong, Nasi Bakso, dan aneka minuman di Kopi Studio, yang merupakan favorit pilihan masyarakat Malang. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa kenaikan jumlah pembeli di Kopi Studio, baik itu dari segi makan, minuman dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil data pra-penelitian yang dilakukan pada 10 responden, secara fakta menunjukkan bahwa 5 dari konsumen merasa harganya murah dengan segi rasa yang tetap berkualitas setelah ditelusuri kembali 5 responden ini berstatus anak SMA Malang dan 3 konsumen lainnya merasa lokasinya strategis dekat dengan kampus-kampus dan 2 konsumen lainnya merasa promosi di sosial media sangat menarik untuk konsumen berkunjung.

Para konsumen selalu berkunjung ke *cafe* agar bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang, baik dari kalangan berada maupun kalangan yg tidak berada yang ingin menunjukkan gaya hidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada kosnumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku

konsumen. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap *cafe*. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *cafe* maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Suasana toko, lokasi, dan gaya hidup diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Karena telah terjadi perubahan gaya hidup dalam memilih suatu *cafe* untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih *cafe* yang berkualitas bagus, nyaman, dan harga yang terjangkau. Kopi Studio memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih *cafe* tersebut, apalagi pada kalangan mahasiswa/i.

Kualitas dari suatu *cafe* menjadi alasan utama para konsumen pindah ke *cafe* lain. Kopi Studio memiliki kekurangan antara lain kurang update dalam menciptakan suatu suasana toko, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih *cafe* lain untuk dikonsumsi oleh mereka. Hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Konsumen tentunya sangat lebih berhati-hati menentukan sikap untuk produk yang ingin dikonsumsi, Kepercayaan konsumen akan produk sangat berarti bagi penentuan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas Kopi Studio yang bikin nyaman ternyata tidak menjamin kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen

banyak mempertimbangkan faktor dalam memilih sebuah *cafe*. jenis *cafe* yang terbaru juga menjadi faktor utama konsumen dalam memilih *cafe*, dan ini masih menjadi kekurangan dalam Kopi Studio, Sehingga banyak konsumen yang berpaling pada *cafe* lain untuk mendapatkan jenis *cafe* yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman.

Suasana toko yang tidak baik atau kurang nyaman memberikan efek negative terhadap *cafe*, contohnya ruangan yang panas memberikan efek yang negative terhadap kenyamanan. Sehingga suasana toko merupakan elemen penting dalam membentuk kenyamanan sebuah restoran atau *cafe*. *Cafe* yang tidak mengutamakan suasana toko akan mengalami indikasi penurunan pengunjung pada setiap waktunya.

Membangun sebuah *cafe* di perlukan juga lokasi yang cukup bagus dan strategis agar pengunjung mudah mendeteksi nya. Apabila lokasi sebuah restoran tidak mudah terjangkau kemungkinan akan mengalami penurunan pengunjung, oleh karena itu semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu *cafe*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di *cafe* tersebut. Kopi Studio merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam usaha kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan khas nusantara yang di bungkus dengan metode memasak secara modern sehingga mampu memanjakan para pengunjungnya, tidak sedikit dari masyarakat sengaja datang untuk merasakan pelayanan yang ada di Kopi Studio.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis pengaruh harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Studio Malang)

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh yang signifikan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Adakah pengaruh yang signifikan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian?
3. Manakah yang berpengaruh dominan diantara harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan pada harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan pada harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian?

3. Mengetahui variabel yang signifikan dominan pada harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain.

1. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Kopi Studio Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk mereka.
3. Bagi Akademisi Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### **E. Sistem Pembahasan**

Memberikan gambar yang lebih jelas tentang penulisan penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian skripsi dalam bahan pokok bahasan yang secara keseluruhannya merupakan kesatuan, yaitu sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistemanika penelitian.

## **BAB II : TINJUAN PUSAKA**

Pada bab ini memuat penilitian terdahulu, teori teori, model konsep model hipotesis, dan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam pembahasan dalam penilitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan motede penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel penelitian, defenisi operasional, skala pengukuran, populasi sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas realibitas dan teknis analisi data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisa data dan interpretasi data

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, disertai dengan saran-saran dari peneliti yang mungkin dapat



bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Harga dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Harga Barang Terjangkau sebesar (4,20) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 60 dan indikator Persaingan harga sebesar (3,75) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 59 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah indikator harga barang terjangkau dan persaingan harga.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Kergaman Produk



berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Keragaman Produk dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator *Variety* sebesar (3,82) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 66 dan indikator *Widht of Brendht* sebesar (3,66) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 53 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah indikator *Variety* dan *Widht of Brendht*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Lokasi Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Lokasi Toko dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Akses sebesar (3,80) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 66 dan indikator Visibilitas sebesar (3,83) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 57 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada pernyataan adalah indikator Akses dan Visibilitas.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Promosi dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Promosi Penjualan sebesar (3,84) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 52 dan indikator Informasi Dari Mulut Ke Mulut sebesar (3,76) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 70 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Promosi yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah Promosi Penjualan dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Suasana Toko dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator *Interior* sebesar (3,70) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 60 dan indikator *Interior Display* sebesar (3,66) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 63 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada pernyataan adalah *Interior* dan *Interior Display*.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara simultan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen Kopi Studio Malang. Hal ini ditunjukkan dengan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel yaitu  $141.816 > 2.29$  dan tingkat signifikansi  $0.000$  lebih kecil dari  $0.05$  sehingga  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu  $0.345$ . Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah Promosi ( $X_4$ ).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Kopi Studio Malang.

1. Bagi Perusahaan Kopi Studio Malang
  - a. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat item yang memiliki rata-rata (mean) terkecil pada variabel Harga ( $X_1$ ) dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya yaitu sebesar  $(2,94)$ . Berdasarkan data tersebut dapat disarankan kepada Kopi Studio Malang untuk meningkatkan kualitas agar sesuai dengan harga.
  - b. Kinerja setiap pegawai lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan Kopi Studio.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk



peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait dengan tempat studi kasus yang diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Jakarta 2014. *Manajemen Strategik komprehensif*, Erlangga April, P., Akuntansi, J. R., & Susanto, B. (2016). Analisis Kelayakan Finansia
- Agus, Dharma. 2013. *Manajemen Supervisi*. Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Akhmad, J. 1996. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Amstrong dan Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta. Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Hermawan., 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Christina Widya, Utami, 2012. Menurut Utami *Manajemen Ritel*, Edisi 2 Jakarta : Salemba Empat
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategi*. Edisi Keempat Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategi*. Edisi Keempat Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calca*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H. Simamora. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip .2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat.. Jilid II. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran* edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia Manajemen
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Marihot, Manullang. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:BPFE.
- Oetomo, Nugraheni. 2012. *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada restoran waroeng taman singosari Semarang)*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, dan Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.

