

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY DI  
CV. AYAKO PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi  
Persyaratan Gelar Sarjana Manajemen*



Diajukan oleh:

**INTAN TRI RAHAYU**  
**15101155310381**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN NISNIS  
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK"  
PADANG**

**2020**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **INTAN TRI RAHAYU**  
No. Bp : **15101155310381**  
Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS**  
Program Studi : **S1 - MANAJEMEN**

Menyatakan :

1. Sesungguhnya skripsi yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan skripsi secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademik, berupa pembatalan skripsi dan mengulang penelitian serta mengajukan judul yang baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, 23 Januari 2020

Saya yang menyatakan,

**INTAN TRI RAHAYU**  
**15101155310381**

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY DI  
CV. AYAKO PADANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**INTAN TRI RAHAYU**  
**15101155310381**

Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Pada  
Ujian Komprehensif

Padang, 23 Januari 2020

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**DR. YULASMI, S.E, M.M**  
**NIDN: 1019087501**

**ROBBY DHARMA, S.E, M.M**  
**NIDN: 1009038404**

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY DI  
CV. AYAKO PADANG**

Telah diujikan dan dipertahankan didepan tim Ujian Komprehensif pada Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Pada tanggal, .....2020

Susunan Tim Penguji:

1. \_\_\_\_\_ ( )

2. \_\_\_\_\_ ( )

Padang,.....2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

**Dr. H. ELFISWANDI, S.E, M.M, Ak, CA**  
**NIDN: 1019046601**

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY DI  
CV. AYAKO PADANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**INTAN TRI RAHAYU**  
**15101155310381**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, .....2020  
Dan Telah Dinyatakan Lulus Memenuhi Syarat

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**DR. YULASMI, S.E, M.M**  
**NIDN: 1012028201**

**ROBBY DHARMA, S.E, M.M**  
**NIDN: 100903804**

Padang, .....2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

**Dr. H. ELFISWANDI, S.E, M.M, Ak, CA**  
**NIDN: 1019046601**

## ABSTRAK

Intan Tri Rahayu, 15101155310381, Manajemen, 2020, “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di CV. Ayako Padang”, dibawah bimbingan Bapak Dr.Yulismi, S.E, M.M dan Bapak Robby Dharma, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy di CV. Ayako Padang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, desain produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 79,3% yang artinya 79,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

Intan Tri Rahayu, 15101155310381, *Management*, 2020. “*The Influence of Brand Image, Product Design, and Price on Purchase Decision Honda Scoopy Motorcycle in CV. Ayako Padang*”, under the guidances of Mr. Dr. Yulasmi, S.E, M.M and Mr. Robby Dharma, S.E, M.M.

*The purpose of this research is to know brand image, product design, and price influence purchase decision Honda Scoopy motorcycle in CV. Ayako Padang. The method analysis of the research used multiple linear regression analysis.*

*The result of this research indicates that human resource of brand image, product design, and price simultaneously are significant influences on purchase decision. The result of this research indicates partial show that brand image is significant influence purchase decision, product design is significant influence product decision, and price is significant influence purchase decision. The amount of the determination coefficient (R Square) is 79,3% which means that 79,3% of purchase decision are the influence of the independent variables, while the remaining 20,7% influence by other variables which aren't included in this research.*

**Key Words: Service Quality, Trust, Commitment, Loyalty**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan petunjuk serta melimpahkan rahmat dan karunia nya, dan tidak lupa penulis curahkan shalawat dan salam buat junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang merupakan idola semua umat, syukur Alhamdulillah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KINOL BISTRO PADANG”**, penulisan ini di maksud untuk memenuhi sebagian syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan dan dorongan dari semua pihak, baik yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Herman Nawas, Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer ”YPTK” Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom., M.Sc, Rektor Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Bapak Dr. H. Elfiswandi, SE, MM., Ak., CA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia ”YPTK” Padang.



4. Ibu Fitri Yeni, SE, MM, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Ibu Dr. Ir. ZefriYeni, MM. Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Marta Widian Sari, SE, MM Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Dosen, Karyawan dan Karyawati Universitas Putra Indonesia ”YPTK” Padang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
8. Kepada seluruh karyawan dan karyawati di Cafe Kinol Bistro Padang yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Untuk Ibunda (Elva Susanti) ini bukti kecil sebagai kado keseriusan untuk membalas semua pengorbanan mu yang telah mengasuh dan mendidik penulis sejak kecil, berkat doa, cinta kasih dan dorongannya pula penulis sampai dan mampu menyelesaikan pendidikan ini.
10. Terima Kasih Kepada seluruh sahabat yang telah memberikan semangat untuk tidak menyerah dalam penulisan skripsi ini.
11. Terima Kasih kepada teman-teman manajemen angkatan 2015(tidak bisa disebutkan satu persatu) yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pembelajaran dimasa yang akan datang.

12. Terima Kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka semua saran dan komentar dari semua pihak dengan senang hati penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan. Dan semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padang, Januari 2020

**DEDI ELFANDAR**  
**15101155310312**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA FIKIR, dan HIPOTESIS ....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori Manajemen.....	12
2.1.1.1 Fungsi Manejemen.....	12
2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	14
2.3.1.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.....	15
2.3.1.2 Indikatorkeputusan pembelian.....	17
2.3.1.3 Teori keputusan pembelian.....	17
2.3.1.4 Faktor keputusan pembelian .....	17

2.1.4	Citra Merek .....	24
2.1.4.1	Indakator Citra Merek .....	25
2.1.4.2	Komponen Citra Merek .....	26
2.1.4.3	Cara Membangun Citra Merek .....	26
2.1.5	Desain Produk .....	27
2.1.5.1	Defenisi Desain .....	27
2.1.5.2	Indikator Desain .....	29
2.1.5.3	Strategi Desain .....	30
2.1.6	Harga .....	31
2.1.6.1	Definisi Harga .....	31
2.1.6.2	Tujuan Penetapan Harga .....	34
2.1.6.3	Faktor Harga .....	34
2.1.6.4	Indikator Harga .....	34
2.2	Penelitian Terdahulu .....	35
2.3	Kerangka Fikir .....	39
2.4	Pengembangan Penelitan .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	43
3.2	Desain Penelitian .....	43
3.3	Definisi dan Operasional Variabel .....	43
3.3.1	Variabel Penelitian .....	43
3.3.2	Definisi Operasional Penelitian .....	46
3.4	Populasi dan Sampel .....	46
3.4.1	Populasi .....	46
3.4.2	Sampel .....	46
3.5	Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen .....	47
3.5.1	Instrumen Penelitian .....	47
3.5.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	48
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6.1	Sumber Data .....	49
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7	Metode Analisis Data .....	50

3.7.1	Analisis Deskriptif .....	50
3.7.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.4	Uji Korelasi dan Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.8	Uji Hipotesis .....	55
3.8.1	Uji t .....	55
3.8.2	Uji F .....	56
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1	Profil Perusahaan .....	59
4.2	Karakteristik Responden .....	60
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.6	Analisis Korelasi.....	73
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4.8	Uji Hipotesis .....	75
4.7.1	Uji t .....	75
4.7.2	Uji F .....	76
4.9	Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1	Skala Likert.....	47
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	48
Tabel 3.3	Tingkat Korelasi.....	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	63
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Desain .....	64
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	65
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Desain.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.14	Hasil Normalitas .....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.16	Hasil Analisis Korelasi.....	73
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.18	Hasil Uji F .....	76
Tabel 4.19	Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	78
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Determinasi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Fikir Penelitian .....	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskodastisitas .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Variabel
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data
- Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman saat ini banyaknya bermunculan cafe-cafe baru dengan persaingan yang ketat dengan bentuk suasana dan tempat yang menarik sesuai dengan era modren saat ini. Pada dasarnya penampilan suatu tempat usaha selalu membuat konsumen memposisikan gambaran tersendiri di dalam pikiran mereka. Konsumen umumnya selalu terpaku pada pengalihan dan kesan pertama mereka ketika melihat penampilan suatu tempat usaha faktor yang memberikan peranan penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe dan resto harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara suasana cafe yang berinovasi, kualitas produk yang berkualitas, serta kualitas layanan yang sangat baik dibenak konsumen.

Banyaknya pengusaha cafe dan resto yang sukses membangun bisnis berupaya untuk memenangkan pasar, salah satunya adalah Cafe Kinol Bistro Padang. Perusahaan yang bergerak dibidang makanan ini termasuk perusahaan yang sukses dalam perkembangannya.

Berikut ini data laporan penjualan Kinol Bistro Padang pada tahun 2016 – 2018 disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Laporan Penjualan Kinol Bistro Padang**  
**Pada Januari 2016 - Desember 2018 (dalam rupiah)**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TAHUN 2016</b>	<b>TAHUN 2017</b>	<b>TAHUN 2018</b>
01	Januari	Rp210.835.496	Rp269.356.165	Rp250.934.945
02	Februari	Rp199.385.175	Rp255.745.300	Rp220.999.833
03	Maret	Rp200.857.563	Rp278.374.456	Rp190.638.726
04	April	Rp190.375.976	Rp140.376.289	Rp198.524.837
05	Mei	Rp189.067.587	Rp257.456.783	Rp260.376.375
06	Juni	Rp276.476.821	Rp253.376.467	Rp273.957.486
07	Juli	Rp250.576.374	Rp254.468.237	Rp210.060.586
08	Agustus	Rp188.999.687	Rp183.478.398	Rp150.999.298
09	September	Rp179.999.746	Rp150.867.376	Rp169.969.892
10	Oktober	Rp190.994.374	Rp198.367.128	Rp158.245.376
11	November	Rp230.957.475	Rp223.529.598	Rp198.992.653
12	Desember	Rp250.405.999	Rp251.694.500	Rp205.999.768
<b>TOTAL</b>		<b>Rp2.558.932.273</b>	<b>Rp2.717.090.697</b>	<b>Rp2.489.699.775</b>

Sumber: CAFE KINOL BISTRO Padang 2019

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan diatas, peneliti melihat adanya perbedaan penjualan, penjualan yang fluktuasi dari tahun ke tahun dapat menyebabkan

pendapatan perusahaan menurun. Tidak stabilnya penjualan tiap tahun seperti penjualan pada tahun 2016 mendapatkan sebesar Rp. 2.558.932.273 pada tahun 2017 terjadinya peningkatan sebesar Rp. 2.717.090.697 dan pada tahun 2018 terjadinya penurunan sebesar Rp. 2.489.699.775 dapat kita lihat 2016 ke tahun 2017 pendapatan meningkat sebesar Rp. 158.158.424 , ditahun 2017 ke tahun 2018 terjadinya penurunan sebesar Rp. 227.390.922 jadi ditahun 2018 terjadinya penurunan pendapatan lebih rendah ditahun 2016. Berfluktuatifnya penjualan dari tahun ke tahun belakangan ini disinyalir disebabkan oleh banyaknya Persaingan dalam bidang usaha yang sejenis, Store Atmosphere yang kurang bervariasi, serta Kualitas pelayanan yang kurang maksimal kepada konsumen, yang dapat membuat Kepuasan konsumen menurun pada Cafe Kinol Bistro Padang.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, perusahaan juga mampu mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (**Isnandari & Sunarti, 2018**). Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan

memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (**Rahman, 2019**).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016**). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (**Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016**).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (**Muhtarom, Warso, & Hasiolan, 2015**) dan (**Gulla & Roring, 2015**) dapat diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (**Prayogo, Utami, & Hidayat, 2015**). Store Atmosphere

merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2015).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Isnandari & Sunarti, 2018)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **(Putri et al., 2015)** dapat diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan **(Gulla & Roring, 2015)**. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Semakin berkualitasnya tingkat pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan semakin terpecahkan permasalahannya dan kepuasan pelanggan akan tercipta dikarenakan

pelanggan puas dengan apa yang mereka dapat membedakan produk dari produk saingan (**Nurdiansah & Matadji, 2016**).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Ariani, 2015**) dan (**Dennisa & Santoso, 2016**) dapat diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu maka untuk itu kita mencoba lagi melakukan penelitian yang saya beri judul **“PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KINOL BISTRO PADANG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya pesaing dalam bisnis yang sama dan sejenis di kota padang
2. Harga yang belum terjangkau oleh semua kalangan
3. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan penjualan pada cafe kinol bistro padang
4. Suasana cafe kinol bistro padang yang kurang berinovasi
5. Kurangnya variasi produk pada menu di cafe kinol bistro padang
6. Menurunnya kepuasan konsumen karena pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan pada cafe kinol bistro padang

7. Kepuasan konsumen di nilai belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen
8. Tingkat kepuasan konsumen yang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian dengan variabel Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?
4. Apakah Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan sama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang ?

### **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi:

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
4. Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Memudahkan pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjaga pesaing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PIKIR**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (**Kasmir, 2017**) kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkat sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Menurut (**Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2019**) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ( word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (**Alawiyah, 2018**) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka, pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

### **2.1.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut (**Hermawan, 2015**) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

#### **2. Survei kepuasan pelanggan**

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

#### **3. Ghost Shopping**

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para Ghost Shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan

perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

### **2.1.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, faktor yang dapat menentukan puas atau tidak puasnya konsumen menurut **(Ruslim & Rahardjo, 2016)** adalah:

#### 1. Fitur produk dan layanan

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

#### 2. Emosi konsumen

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 3. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan layanan

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

#### 4. Persepsi keadilan atau keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

#### 5. Konsumen lain, anggota keluarga dan rekan kerja

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

### **2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Arianty, 2016) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut (**Hermanto, 2018**) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (**Ariani, 2015**) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Oleh karena itu harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung menganggap apabila harga lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik, sehingga harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut (**Iriyanti et al., 2016**) Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur – unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam penetapan tingkat harga. Tujuan penetapan harga yaitu 1) memperoleh laba yang maksimum, 2) mendapat share pasar tertentu, 3) memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming), 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, 5) mencapai keuntungan yang di targetkan, 6) mempromosikan produk.

### 2.2.2 Tujuan penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2016) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

#### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival ( kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

#### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

#### 3. Return on invesment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan

pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung pada produk yang bersangkutan.

#### 4. Target pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

#### 5. Aliran kas

Sebagai perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### 6. Status Quo

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan resiko

dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

#### 7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat berbentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Sedangkan menurut (**Nasution, 2019**) Tujuan penetapan harga antara lain:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).



5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2016) Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

#### **1. Faktor Internal Perusahaan**

- a. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan, maksimasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini menjadi pemimpin pasar menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain-lain.

#### **b. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Karakteristik produk, misalnya, berpengaruh terhadap penetapan harga.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala: (1) produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi; (2) tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas-kualitas produk yang saling bersubstitusi; (3) pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total; serta (4) biaya pembelian ditanggung bersama pihak lain.

b. Persaingan

Menuru porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### **2.2.4 Indikator Harga**

Menurut (Arundina, Sriwidodo, & Wibowo, 2016) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variable atau harga dalam penelitian ini yaitu:

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

## **2.3 Store Atmosphere**

### **2.3.1 Pengertian Store Atmosphere**

Menurut **(Isnandari & Sunarti, 2018)** Store Atmosphere adalah suasana yang merujuk pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimulasi pelanggan secara perseptual dan emosional yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan tersebut. Menurut **(Sulfianti, Mubaraq, & Thahir, 2015)** Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut **(Aminudin, 2015)** Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

**(Anggraeni, Paramita, & Warsa, 2016)** Store atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **2.3.2 Cakupan Store Atmosphere**

Menurut (Sulfianti et al., 2015) cakupan store atmosphere meliputi:

1. Bagian luar

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam.

2. Bagian dalam

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara musik, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. Tata letak

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

### 2.3.3 Elemen Store Atmosphere

Elemen-elemen atmosphere dapat dioperasionalkan pada cafe sebagai obyek dalam penelitian ini (**Putri et al., 2015**) menyebutkan elemen atmosphere terdiri dari:

1. Tata letak

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan- pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya

sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

#### 4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

#### 5. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

### **2.3.4 Indikator Store Atmosphere**

Menurut **(Rosyida & Anjarwati, 2016)** mengungkapkan bahwa indikator store atmosphere sebagai berikut:

1. Penataan cahaya
2. Musik
3. Sistem pengaturan udara
4. Tata letak
5. Display produk

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Nurhalimah, 2015) Kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Widjoyo et al., 2014) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut (Achmad, Fernandes, & Solimun, 2018) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara dua faktor utama, yaitu, persepsi pelanggan pada layanan nyata yang diterima dirasakan dan sebenarnya diharapkan layanan yang diinginkan. Jika kenyataannya adalah lebih baik daripada layanan diharapkan, layanan dapat dikatakan memiliki kualitas tinggi. Sementara itu, jika kenyataannya adalah sama dengan pelayanan yang diharapkan, maka layanan ini dianggap memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya tidak memenuhi layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas rendah. (Setiawan, Minarsih, & Fathoni, 2016) mengatakan bahwa kualitas



pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

#### **2.4.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Menurut (**Firatmadi & Jayabaya, 2017**) memformulasikan model kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena lima kesenjangan, kesenjangan tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan .
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan. Terjadi karena karyawan mungkin tidak/kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah distandar. (tidak men-deliver jasa sesuai dengan standar).
4. Gap antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal. Terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan (misalnya lewat brosur, iklan dan sebagainya) dengan keadaan yang ada. (tidak matching antara performance dengan apa yang dijanjikan).

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan/diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya. (= ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen tentang ekspektasi konsumen).

Pengukuran kualitas pelayanan amat penting karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Tidak seperti produk barang yang mempunyai tampilan fisik yang mudah diukur secara obyektif. Kegagalan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen menimbulkan citra buruk bagi perusahaan.

### **2.4.3 Dimensi Kualitas pelayanan**

Menurut (Arianty, 2016) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif

oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan

bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

#### 7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Dalam memberikan pelayanan tersebut, system pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

#### **2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (**Krisdayanto, Haryono, Gagah, 2018**) Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan
2. Ketanggapan

3. Jaminan
4. Empati
5. Kinerja

## **2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terhadap yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Berikut penelitian terdahulu :

1. **(Gulla & Roring, 2015)** Judul penelitian adalah analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. **(Safitri, Utami, & Sunarso, 2017)** Judul penelitian adalah analisis pengaruh store atmosphere, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Pada cafe & resto. Metode menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen, pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

3. **(Devi, Suharyono, & Fanan, 2017)** Judul penelitian adalah pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan cafe otw food street malang) Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Suasana Toko dan Kualitas Produk baik secara bersama-sama maupun sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. **(Muhtarom et al., 2015)** Judul penelitian adalah analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek djogjakarto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.
5. **(Rofa & Dwiyanto, 2016)** Judul penelitian adalah analisis pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (studi kasus pada konsumen salwa house kafe di tembalang) diuji menggunakan alat analisis structural equation modeling (sem) yang dioperasikan melalui program amos 21.0, Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Kualitas Layanan dan Store Atmosphere yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai variabel penentu keberhasilan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen.

6. **(Yulianto et al., 2017)** Judul penelitian adalah Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication, Sedangkan untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis regresi liner berganda, Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.
7. **(Rafsanjani & Sutopo, 2017)** Judul penelitian adalah analisis pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat mereferensikan, Jenis penelitian yang digunakan menggunakan analisis regresi liner berganda, Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. **(Isnandari & Sunarti, 2018)** Judul penelitian adalah pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan konsumen (survei pada java dancer coffee), Jenis penelitian yang digunakan analisis regresi line berganda, Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Store Atmosphere berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

9. **(Masrul, 2017)** Judul penelitian adalah pengaruh store atmosphere dan store location terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru), Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh yang signifikan antara Store Location terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen.
10. **(Wardani et al., 2016)** Judul penelitian adalah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase intention, Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.



Dari uraian penelitian terdahulu diatas maka dapat dijelaskan dalam tabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Objek/Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil	Perbedaan /Persamaan
1.	<b>(Gulla &amp; Roring, 2015)</b>	Hotel Manado Grace Inn	Independen : harga, promosi, dan kualitas pelayanan  Dependen: kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan variabel:  Independen: Harga, kualitas pelayanan  Metode  Dependen: kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
2.	<b>(Safitri et al., 2017)</b>	cafe & resto	Independen : store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk  Dependen: kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan	Persamaan Variabel: Independen: Store atmosphere, harga, kualitas pelayanan  Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu

					kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.	
3.	(Devi et al., 2017)	Pada pelanggan cafe otw food street malang	Independen : store atmosphere , kualitas produk  Dependen: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Suasana Toko dan Kualitas Produk baik secara bersama-sama maupun sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	Persamaan Variabel: Independen: store atmosphere  Metode  Dependen: Kepuasan pelanggan  Perbedaan: Objek dan waktu
4.	(Muhtarom et al., 2015)	rumah makan ayam geprek djogjakarto	Independen : kualitas pelayanan, harga dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif	Persamaan Variabel: Independen: Kualitas pelayanan, harga

			Dependen: Kepuasan konsumen		dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.	Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
5.	<b>(Rofa &amp; Dwiyanto, 2016)</b>	Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalan	Intervening : Kepuasan konsumen  Independen : Kualitas Layanan dan Store Atmosphere  Dependen: Loyalitas konsumen	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Loyalitas Konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Kualitas Layanan dan Store Atmosphere yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai variabel penentu keberhasilan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen.	Persamaan Variabel: Independen: Kualitas pelayanan , store atmosphere  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
6.	<b>(Yulianto et al., 2017)</b>	Counter Handphone Di Shiba Communication	Independen : Promosi penjualan, Harga, kualitas pelayanan  Dependen: Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan Variabel: Independen: Harga, Kualitas pelayanan  Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu

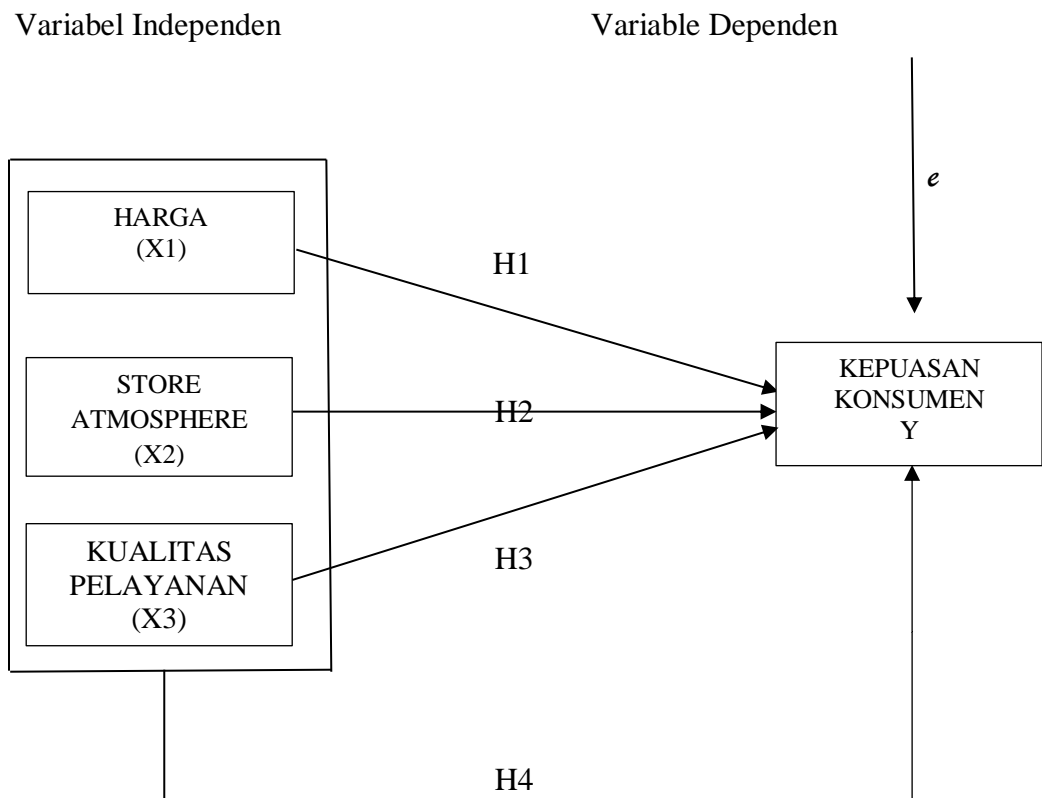
7.	<b>(Rafsani &amp; Sutopo, 2017)</b>	Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang	Independen : kualitas pelayanan, store atmosphere  Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Liner Berganda	Kualitas layanan dan Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan Variabel: Independen: Kualitas pelayanan , store atmosphere  Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
8.	<b>(Isnandari &amp; Sunarti, 2018)</b>	studi kasus pada konsumen salwa house kafe di tembalang	Independen : kualitas produk, store atmosphere , dan harga  Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Liner Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.	Persamaan Variabel: Independen: store atmosphere, harga  Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
9.	<b>(Masrul , 2017)</b>	Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra	Independen : Store atmosphere , store location  Dependen:	Analisis Regresi Berganda	Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan Variabel: Independen: Store atmosphere  Metode

		Pekanbaru	Kepuasan konsumen		Kepuasan Konsumen, pengaruh yang signifikan antara Store Location terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen.	Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu
10.	(Wardani et al., 2016)	Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang	Independen : produk, harga dan promosi  Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi	Persamaan Variabel: Independen: harga  Metode  Dependen: Kepuasan konsumen  Perbedaan: Objek dan waktu

					secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.	
--	--	--	--	--	---	--

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dari rumusan masalah dan landasan teori tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Dari pendapat tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



## **2.7 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
2. Variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kinol Bistro Padang.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.
4. Variabel harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kinol Bistro Padang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah wilayah yang akan digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Jl.Jhoni anwar No.37B RT.02, KP.Lapai, Nanggalo, Kota Padang Kode Pos 25173. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa selain sangat relevan dengan permasalahan penelitian, juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan penelitian.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam hal ini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan ada variabel dependent (dipengaruhi). Hubungan yang terjadi yaitu asimetris, dimana variabel bebas adalah citra merek (X1), desain produk (X2), dan harga (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

#### **3.3 Definisi dan Operasional Variabel**

##### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Menurut **Wulandari (2017)** variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian



ini memiliki 2 variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **1. Variabel Independent (Variabel Bebas)**

Menurut **Wulandari (2017)** mendefinisikan variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3).

#### **a. Citra Merek (X1)**

Citra merek adalah rangkaian kepercayaan konsumen dari keseluruhan persepsi pada merek dan dibentuk dari pengalaman maupun informasi. Adapun cara pengukur citra merek menurut **Hermansyaour & Aditi (2017)**, yaitu:

1. Pengakuan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Afinitas (Affinity)
4. Domain

#### **b. Desain Produk (X2)**

Desain produk merupakan nilai terkandung dalam suatu produk dan merupakan penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi

pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri. Adapun cara pengukur desain produk menurut **Kotler (2008)**, yaitu:

1. Kinerja
2. Mutu kesesuaian
3. Daya tahan
4. Daya uji
5. Kemudahan perbaikan
6. Mode (style)

c. Harga (X3)

Harga merupakan segala bentuk harga moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Adapun cara pengukur harga menurut **Purnamasari (2015)**, yaitu:

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

## **2. Variabel dependent (Variabel Terikat)**

Menurut **Wulandari (2017)** variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam

penelitian ini terdapat satu variabel terikat (dependent variabel) yaitu keputusan pembelian menurut **Citra & Santoso (2016)**, yaitu:

1. Mantap
2. Cepat
3. Yakin
4. Keputusan membeli karena sesuai selera

### **3.3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber, atau referensi, dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud. Setelah didefinisikan, variabel penelitian harus dapat diukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim diterima secara akademis.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut **Putranto (2016)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di CV. Ayako Padang.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **Fauzi (2016)**. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, untuk menentukan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik random sampling. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah rumus ferdinan **Sanusi (2016)**.

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel pada CV. Ayako Padang sebanyak 90.

### 3.5 Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen

#### 3.5.1 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian ini berupa kuisisioner yang diajukan kepada konsumen yang menggunakan motor Honda Scoopy di Kota Padang, dengan tujuan untuk memberikan tanggapan dan jawaban dengan cara memilih jawaban dari pertanyaan yang disediakan untuk check list. Dalam variabel ini pengukur variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Menurut **Putranto (2016)** skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3.1**

#### Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.5.2 Kisi-Kisi Instrumen

**Tabel 3.2**

**Kisi-Kisi Instrumen**

<b>No. Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. pertanyaan</b>	<b>Item</b>
1. Citra merek (X1)	1. Pengakuan (Recognition)	1,2	2
	2. Reputasi (Reputation)	3,4	2
	3. Afinitas (Affinity)	5,6	2
	4. Domain	7,8	2
2. Desain produk (X2)	1. Kinerja	1,2	2
	2. Mutu kesesuaian	3,4	2
	3. Daya tahan	5,6	2
	4. Daya uji	7,8	2
	5. Kemudahan perbaikan	9,10	2
	6. Model (style)	11,12	2
3. Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	1,2	2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4	2
	3. Daya saing harga	5,6	2
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8	2
4. Keputusan pembelian (Y)	1. Mantap	1,2	2
	2. Cepat	3,4	2
	3. Yakin	5,6	2
	4. Keputusan membeli karena sesuai selera	7,8	2

### **3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang membeli di CV. Ayako Padang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dari catatan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai keputusan pembelian motor Honda scoopy di CV. Ayako Padang.

#### **3.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Kusioner

Yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Kusioner ini digunakan untuk

mengetahui data tentang cita merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy di CV. Ayako Padang.

## 2. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek serta melakukan pencatatan terhadap hal-hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

## 3. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu prose penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan di dapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistic.

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi **Sugiyono (2014)**.

Data akan dianalisa dengan teknis dalam bentuk uraian deskriptif yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk melihat gambaran umum terhadap suatu masalah,

agar dua data yang diperoleh dapat dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan metode ini untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala.

### **3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung sig. kurang lebih 0,05 = valid dan  $r$  hitung sig.  $> 0,05$  = tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai  $Cronbach's \alpha > 0,6$  atau tidak reliable apabila memiliki nilai  $Cronbach's \alpha < 0,6$ . Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan computer menggunakan program SPSS (Statistical Program For Science).



### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogrov-Smirnov* dalam program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu **Santoso (2014)**:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sabiknya salah satu dari variabel independen model regresi diulang kembali **Santoso (2014)**.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas **Gujarati (2014)**.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error) **Gujarati (2014)**.

Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya variabel independen dengan nilai absolut residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

### 3.7.4 Uji Korelasi dan Analisis Regresi Berganda

#### a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen maupun variabel dependen. Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan angka positif (+) maka korelasi bersifat positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan angka positif (+) maka korelasi bersifat negatif (-) maka korelasi bersifat tidak searah. Angka korelasi berkisar antara nol (0) s/d satu (1). Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel **Sugiyono (2014)**.

Interprestasi atas kuatnya pengaruh tersebut saat menggunakan pedoman seperti table berikut ini:

**Table 3.3**

#### **Tingkat Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang (ragu-ragu)
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono 2014*

#### b. Analisis Regresi Berganda

Penelitian menggunakan model analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitan. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear

berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Standar Koefisien (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Citra Merek

X2 = Variabel Desain Produk

X3 = Variabel Harga

e = Faktor yang tidak diteliti

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengujinya yaitu dengan rumus sebagai berikut Sugiyono (2014):

Rumus:  $t_{\text{hitung}} = r$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah data kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.  $H_0 : b_1 > 0$ , artinya Cita Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3), berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (dk/df)
- c. Apabila t hitung  $>$  t table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Apabila t hitung kurang lebih t table, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Rumus:  $t_o =$

Dimana:

$T_o$  = Nilai pengujian

$B_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = Standar error atas koefisien regresi

### 3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Cita Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).  $F_{hitung}$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut **Sugiyono (2014)**:

$F_{hitung} =$

Dimana:

$F = F_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R_2 =$  Koefisien determinasi

$n =$  Jumlah data atau kasus

$k =$  Jumlah variabel independent

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < a = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ayako Padang.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > a = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti citra merek, desain produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ayako Padang.

### 3.8.3 Uji $R^2$ (Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R_2 < 1$ . Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3), dalam menjalankan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Harga (X3), dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dari koefisien determinasi ( $R_2$ ) dapat diketahui ketepatan dari analisis regresi linear berganda.  $R_2$  merupakan besarnya variabel sumbangan seluruh variabel terikat.

Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi ( $R_2$ ) berarti:

1. Jika nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) semakin mendekati 1. Jadi semakin besar  $R_2$  semakin tepat regresi yang dipakai sebagai alat peramalan karena total variasi dapat menjelaskan variabel loyalitas nasabah.
2. Jika nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) semakin mendekati 0 maka sumbangan variabel diatas terhadap variabel bebas dan variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R_2$ ) berada antara 0 dan 1 atau  $0 < R_2 < 1$ .

**BAB IV**  
**SEJARAH UMUM PERUSAHAAN, HASIL PENELITIAN DAN**  
**PEMBAHASAN**

**4.1 Sejarah Umum Perusahaan**

**4.1.1 Profil Perusahaan**

CV. Ayako Motor adalah salah satu dealer Honda populer di Padang. Jl. Jhoni anwar No.37B RT.02, KP.Lapai, Nanggalo, Kota Padang 25173. Honda dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia, Logo dibuat Pada 1 Juni 1955, maka berdirilah Honda Motor Corp yang terpisah dari dari Honda Corp namun masih tetap dalam satu grup. Motor produksi pertama honda adalah *single cylinder 2 stroke* dengan kapasitas 125cc dimana motor ini plek-plek *copy* dari DKW 125cc, Pabrik Inggris BSA juga dari pabrikan Jerman ini dikenal dengan Bantam. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo dan dikenal juga sebagai *Red DragonFly*. Motor ini lumayan sukses dan laris dipasaran dan diproduksi berikutnya menggunakan mesin dengan kapasitas 175cc. Produksi motor berikutnya adalah *twin cylinder* YDI dibuat pada tahun 1957, sanggup mengeluarkan *power* 20 BPH dan memenangkan *Race Mount* Asama di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 sepeda motor Honda dan jumlah ini masih dibawah merek lain.

**4.1.2 Visi dan Misi**

**Visi** : Menjadi Dealer Motor No. 1 di Kota Padang.

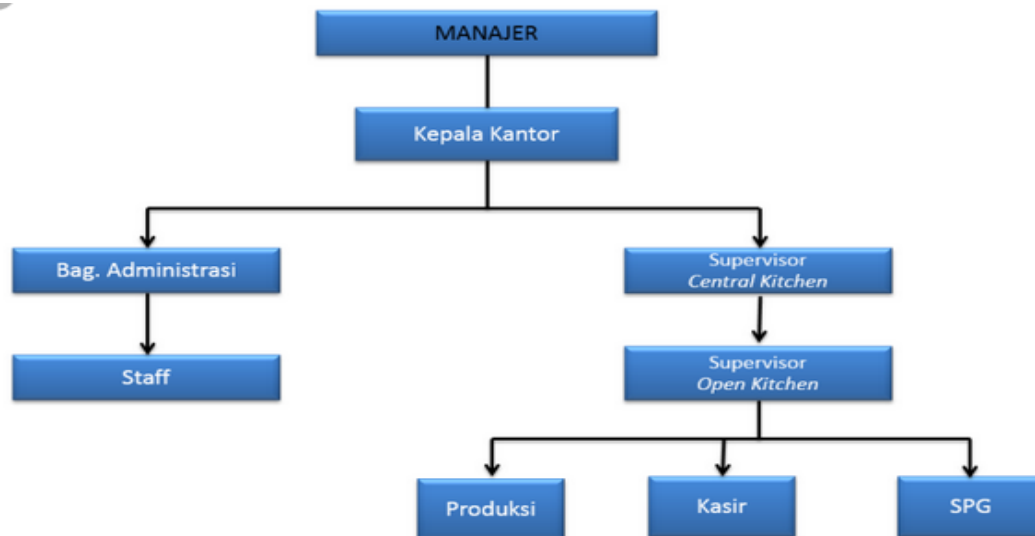
**Misi** : 1. Memberikan Harga sesuai dengan Kualitas.

2. Memberikan pelayanan yang baik kepada palanggan.



### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi yang tersistem dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan diinginkan.



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

## 4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan identitas responden penelitian. Dalam analisis ini akan di interpresentasikan data dan jawaban yang diberikan responden. Pada penelitian ini terdapat 90 kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden. Untuk lebih jelasnya berikut akan disampaikan berdasarkan karakteristik responden.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	53	58,9
Perempuan	37	41,1
Total	90	100,0

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh data bahwa dari 90 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 58,9%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	(%)
15-25 tahun	37	41,1
26-35 tahun	35	38,9
> 36 tahun	18	20,0
Total	90	100,0

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas di peroleh data bahwa dari 90 responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 41,1%, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,9%, yang berusia > 36 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada penelitian ini yaitu yang berusia 15-25 tahun.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>(%)</b>
Pegawai Negeri	10	11,1
Karyawan Swasta	16	17,8
Wiraswasta	51	56,7
Lain-lain	13	14,4
Total	90	100,0

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas di peroleh data bahwa dari 90 responden yang bekerja Pegawai Negeri sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 11,1%, yang bekerja Karyawan Swasta sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 17,8%, yang bekerja Wiraswasta sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 56,7%, yang bekerja Lain-lain sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas bekerja Wiraswasta.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Pendapatan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut pendappatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>(%)</b>
Rp 1.500.000-3.000.000 /Bulan	25	27,8
Rp 4.000.000-6.000.000 /Bulan	57	63,3
Rp 7.000.000-10.000.000 /Bulan	8	8,9
Total	90	100,0

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas di peroleh data bahwa dari 90 responden yang berpendapatan Rp 1.500.000-3.000.000 /Bulan sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 27,8%, yang berpendapatan Rp 4.000.000-6.000.000 /Bulan sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 63,3%, yang berpendapatan Rp 7.000.000-10.000.000 /Bulan sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,9%,. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas patan Rp 4.000.000-6.000.000 /Bulan.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif di maksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarakan. Hasil angket tersebut meliputi variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Citra Merek ( $X_1$ ), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
1.	Saya membeli motor honda scoopy karena kualitas nya sesuai dengan harapan dan keinginan saya.	0	0	0	0	28	31,1	40	44,4	22	24,4
2.	Saya membeli motor honda scoopy karena memiliki bentuk yang	0	0	0	0	21	23,3	46	51,1	23	25,6

	unik.										
3.	Motor honda scoopy memiliki citra yang baik di mata pengguna.	0	0	0	0	11	12,2	61	67,8	18	20,0
4.	Motor honda scoopy memiliki <i>Brand Ambassador</i> yang menarik.	0	0	0	0	36	40,0	39	43,3	15	16,7
5.	Motor honda scoopy memiliki daya tarikan yang kuat.	0	0	0	0	30	33,3	45	50,0	15	16,7
6.	Motor honda scoopy memiliki ketahanan produk yang cukup baik.	0	0	0	0	24	26,7	47	52,2	19	21,1
7.	Motor honda scoopy memiliki fitur berbasis teknologi.	0	0	0	0	10	11,1	65	72,2	15	16,7
8.	Motor honda scoopy memiliki keunggulan pada bentuk serta desain yang dinamis.	0	0	0	0	33	36,7	43	47,8	14	15,6
<b>Total</b>		0		0		193		386		141	

Sumber : *Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Citra Merek baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Desain (X<sub>2</sub>), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
1.	Motor honda scoopy nyaman saat di kendarai di jalan yang bergelombang.	0	0	0	0	6	6,7	61	67,8	23	25,6
2.	Motor honda scoopy memiliki kecepatan yang baik.	0	0	0	0	28	31,1	29	32,2	33	36,7
3.	Motor honda scoopy memiliki kualitas produk yang baik.	0	0	0	0	12	13,3	58	64,4	20	22,2
4.	Motor honda scoopy memiliki mesin yang baik.	0	0	0	0	29	32,2	23	25,6	38	42,2
5.	Motor honda scoopy memiliki ketahanan pada mesin.	0	0	0	0	13	14,4	54	60,0	23	25,6
6.	Motor honda scoopy memiliki ketahanan pada sperpak luar.	0	0	0	0	18	20,0	45	50,0	27	30,0
7.	Motor honda scoopy memiliki ketahanan pada pelumas.	0	0	0	0	9	10,0	57	63,3	24	26,7
8.	Motor honda scoopy memiliki ketahanan pada bahan bakar.	0	0	0	0	26	28,9	40	44,4	24	26,7
9.	Motor honda scoopy mudah untuk di perbaiki	0	0	0	0	19	21,1	41	45,6	30	33,3

	pada kerusakan.										
10.	Motor honda scoopy memiliki suku cadang produk yang mudah untuk di cari.	0	0	0	0	13	14,4	53	58,9	24	26,7
11.	Motor honda scoopy meyesuaikan bentuk dengan harapan pengguna.	0	0	0	0	12	13,3	50	55,6	28	31,1
12.	Motor honda scoopy memiliki desain dan bentuk yang menarik.	0	0	0	0	10	11,1	60	66,7	20	22,2
<b>Total</b>		0		0		195		571		314	

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Desain ( $X_2$ ) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel Desain baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_3$ )

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Harga ( $X_3$ ), terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga motor honda scoopy sangat terjangkau bagi pengguna.	0	0	0	0	11	12,2	57	63,3	22	24,4

2.	Harga motor honda scoopy tergolong rendah di banding merek lain.	0	0	0	0	17	18,9	45	50,0	28	31,1
3.	Harga motor honda scoopy sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.	0	0	0	0	11	12,2	57	63,3	22	24,4
4.	Harga motor honda scoopy sesuai dengan kenyamanan saat mengendarai.	0	0	0	0	25	27,8	34	37,8	31	34,4
5.	Harga motor honda scoopy lebih rendah dari merek lain.	0	0	0	0	10	11,1	62	68,9	18	20,0
6.	Harga motor honda scoopy sama dengan yang lain namun lebih baik kualitas nya.	0	0	0	0	26	28,9	29	32,2	35	38,9
7.	Harga motor honda scoopy sesuai dengan manfaat produk yang di rasakan.	0	0	0	0	14	15,6	52	57,8	24	26,7
8.	Harga motor honda scoopy sesuai dengan kegunaan untuk transportasi menghindari macet.	0	0	0	0	21	23,3	46	51,1	23	25,6
<b>Total</b>		0		0		135		382		203	

Sumber : *Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Harga ( $X_3$ ) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel Harga baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.



#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang pernyataan Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang karena kebutuhan transportasi.	0	0	0	0	12	13,3	42	46,7	36	40,0
2.	Saya membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang karena memiliki pelayanan yang sangat baik.	0	0	0	0	2	2,2	63	70,0	25	27,8
3.	Saya membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang karena pelayanan yang cepat.	0	0	0	0	28	31,1	30	33,3	32	35,6
4.	Saya membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang karena memiliki sistem kredit cepat.	0	0	0	0	10	11,1	59	65,6	21	23,3
5.	Saya membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang karena keyakinan jaminan yang di berikan.	0	0	0	0	26	28,9	29	32,2	35	38,9
6.	Saya membeli motor honda scoopy di CV.	0	0	0	0	14	15,6	52	57,8	24	26,7

	Ayako Padang karena memiliki percaya pada kualitas produk yang di tawarkan.										
7.	Saya memilih membeli motor honda scoopy di CV. Ayako Padang.	0	0	0	0	9	10,0	62	68,9	19	21,1
8.	Saya memilih CV. Ayako Padang untuk melakukan perawatan motor honda scoopy saya.	0	0	0	0	18	20,0	43	47,8	29	32,2
<b>Total</b>		0		0		119		380		221	

Sumber : *Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Setuju”. Maka dapat kita simpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian baik.

#### 4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 21 dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (korelasi *product moment*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 90$ , diperoleh hasil untuk  $r_{tabel}$  sebesar 0,2072. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Variabel	No. Butir	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel 5%</sub>	Status
		N = 90	Df (N-2) = 88	
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1	0,672	0,2072	Valid
	2	0,258	0,2072	Valid
	3	0,550	0,2072	Valid
	4	0,659	0,2072	Valid
	5	0,679	0,2072	Valid
	6	0,320	0,2072	Valid
	7	0,492	0,2072	Valid
	8	0,676	0,2072	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.9 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) secara keseluruhan menunjukkan nilai *r*<sub>hitung</sub> lebih besar dari *r*<sub>tabel</sub> maka butir-butir pernyataan dari variabel Citra Merek dinyatakan “Valid”

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X<sub>2</sub>)**

Variabel	No. Butir	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel 5%</sub>	Status
		N = 90	Df (N-2) = 88	
Desain (X <sub>2</sub> )	1	0,561	0,2072	Valid
	2	0,589	0,2072	Valid
	3	0,696	0,2072	Valid
	4	0,629	0,2072	Valid
	5	0,453	0,2072	Valid
	6	0,464	0,2072	Valid
	7	0,466	0,2072	Valid
	8	0,493	0,2072	Valid
	9	0,572	0,2072	Valid
	10	0,440	0,2072	Valid
	11	0,539	0,2072	Valid
	12	0,682	0,2072	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.9 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Desain ( $X_2$ ) secara keseluruhan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir-butir pernyataan dari variabel Desain dinyatakan “Valid”.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ )**

Variabel	No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel} 5\%$	Status
		N = 90	Df (N-2) = 88	
Kualitas Produk ( $X_3$ )	1	0,651	0,2072	Valid
	2	0,501	0,2072	Valid
	3	0,651	0,2072	Valid
	4	0,523	0,2072	Valid
	5	0,654	0,2072	Valid
	6	0,551	0,2072	Valid
	7	0,415	0,2072	Valid
	8	0,350	0,2072	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.11 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Harga ( $X_3$ ) secara keseluruhan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir-butir pernyataan dari variabel Harga dinyatakan “Valid”.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel} 5\%$	Status
		N = 90	Df (N-2) = 88	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,234	0,2072	Valid
	2	0,563	0,2072	Valid
	3	0,628	0,2072	Valid
	4	0,590	0,2072	Valid
	5	0,632	0,2072	Valid
	6	0,280	0,2072	Valid
	7	0,558	0,2072	Valid
	8	0,545	0,2072	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.12 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir-butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid”.

#### 4.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan instrument dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* paling tidak mencapai 0,6.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	N = 90		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha		
Citra Merek ( $X_1$ )	8	0,815	0,6	Reliable
Desain ( $X_2$ )	12	0,863	0,6	Reliable
Harga ( $X_3$ )	8	0,810	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,787	0,6	Reliable

Sumber : Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.13 di atas terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6, maka untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *reliable*.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outlier* maupun *recollecterror* data dapat dilakukan. Dalam

penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan pada medel satu dan medel dua. Uji asumsi klasik yang di kemukakan dalam penelitian ini antara lain : uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

### 1. Uji Normalitas

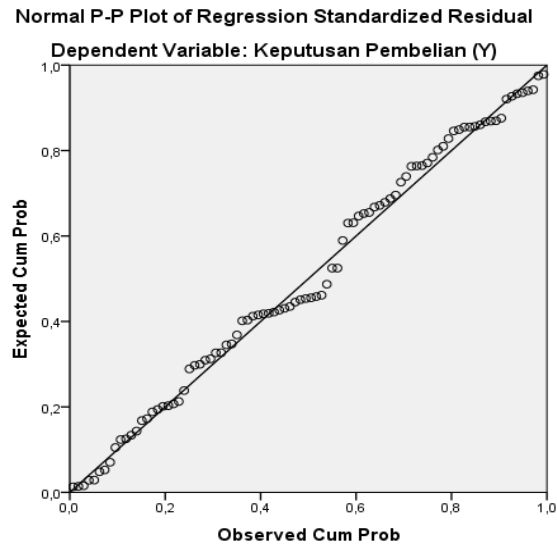
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui pola penyebaran data yang mendukung variabel penelitian apakah telah berdistribusi normal atau sebaliknya. Berdasarkan proses estimasi yang telah dilakukan ditemukan hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54835692
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,690
Asymp. Sig. (2-tailed)		,729

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,729. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

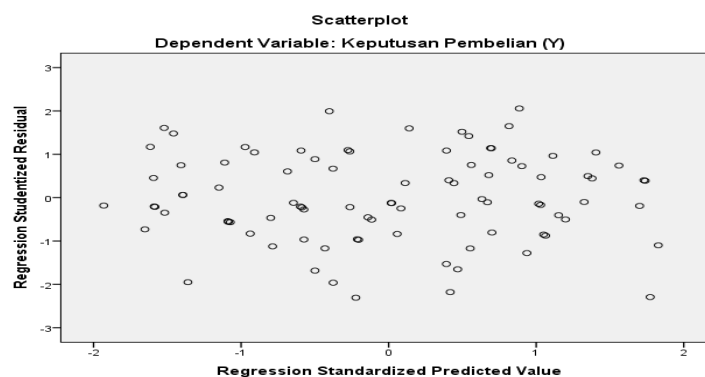


**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

Kemudian berdasarkan Gambar 4.2 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan titik-titik mendekati garis. Hal ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji normalitas maka perlu dilakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual. Adapun uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas terlihat uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar dan juga titik-titik berada di bawah dan di atas angka 0. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara beberapa variabel independen. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitasnya maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*).

Pedoman suatu model regresi yang dikatakan bebas masalah multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 10%.

Hasil dari pengujian multikolinearitas antara variabel independen dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek (X1)	,648	1,544
Desain (X2)	,461	2,168
Harga (X3)	,434	2,306

Sumber : Olahan SPSS, 2019



Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa pada bagian *Collinearity Statistic*, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 10%. Maka ini berarti model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

#### 4.6 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel Citra Merek, Desain dan Harga dengan Keputusan Pembelian maka dilakukan uji korelasi di antara nya sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Korelasi Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Desain (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations			
		Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Desain (X2)	Harga (X3)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	,657**	,770**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	,657**	1	,529**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
Desain (X2)	Pearson Correlation	,770**	,529**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Harga (X3)	Pearson Correlation	,841**	,568**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

*Sumber : Olahan SPSS, 2019*

Interprestasi dari hasil analisis tabel 4.16 di atas dapat di lihat korelasi antara masing- masing variabel yaitu :

1. Korelasi antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah 0,657. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan kuat dengan Keputusan Pembelian.
2. Korelasi antara variabel Desain dengan Keputusan Pembelian adalah 0,770. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Desain memiliki hubungan kuat dengan Keputusan Pembelian.
3. Korelasi antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0,841. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Harga memiliki hubungan sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

#### 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Desain dan Harga dengan Keputusan Pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Desain (X<sub>2</sub>),  
Harga (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,268	1,804		,703	,484
1 Citra Merek (X <sub>1</sub> )	,205	,059	,214	3,507	,001
Desain (X <sub>2</sub> )	,192	,048	,289	4,010	,000
Harga (X <sub>3</sub> )	,487	,071	,511	6,869	,000

Sumber : *Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,268 + 0,205 X_1 + 0,192 X_2 + 0,487 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,268 : artinya jika Citra Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) diabaikan (0), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah sebesar 1,268.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,205 : jika Citra Merek ( $X_1$ ) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Desain ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,205.
3. Koefisien regresi variabel Desain ( $X_2$ ) sebesar 0,192 : jika Desain ( $X_2$ ) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_3$ ) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192.
4. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,487 : jika Harga ( $X_3$ ) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Citra Merek ( $X_1$ ) dan Desain ( $X_2$ ) diabaikan (0) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,487.

#### **4.8 Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t**

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan  $\alpha$  0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada  $\alpha$  0,05 maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada  $\alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  yaitu  $90 - 3 - 1 = 86$  (n adalah jumlah responden dan k

adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.987.

a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) 3,507 lebih besar dari t-tabel 1,987. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Citra Merek ( $X_1$ ) 0,001 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

b. Variabel Desain ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Desain ( $X_2$ ) 4,010 lebih besar dari t-tabel 1,987. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Desain ( $X_2$ ) 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis Kedua diterima.

c. Variabel Harga ( $X_3$ )

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Harga ( $X_3$ ) 6,869 lebih besar dari t-tabel 1,987. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Harga ( $X_3$ ) 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis Ketiga diterima.

**b. UJI F**

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Pengujian Hipotesis Semua Citra Merek (X<sub>1</sub>), Desain (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	819,031	3	273,010	110,039	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	213,369	86	2,481		
Total	1032,400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>3</sub>), Citra Merek (X<sub>1</sub>), Desain (X<sub>2</sub>)

Sumber : *Olahan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 110,039$  lebih besar dari  $F_{tabel} 2,71$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Merek (X<sub>1</sub>), Desain (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

Selanjutnya hipotesis secara persial dan simultan dari persamaan regresi ini model dapat disimpulkan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Probabilitas	Keputusan
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	0,001	0,05	Diterima
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima

H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Olahan SPSS, 2019

#### 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi R (*Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,786	1,575

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_3$ ), Citra Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen* Citra Merek ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,793 atau 79,3%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **4.10 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( $0,001 < 0,05$ )**

Berdasarkan hasil uji t di dapatkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima. Maka secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek merupakan faktor penting dalam suatu bentuk strategi dalam menarik konsumen sehingga menghasilkan nilai dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian **Ninik (2015)** yang menyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **4.10.2 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ )**

Berdasarkan hasil uji t di dapatkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diterima. Maka secara parsial Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain merupakan hal penting dalam suatu bentuk tindakan konsumen menentukan pilihannya. Desain harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian **Achidah (2016)** yang menyatakan bahwa secara parsial Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **4.10.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ )**

Berdasarkan hasil uji t di dapatkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan diterima. Maka secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan faktor penting dalam konsumen menentukan dan membuat keputusan pembelian. Harga harus benar-benar di perhatikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian **Tumembouw (2019)** yang menyatakan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.10.4 Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F di dapatkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan diterima. Maka variabel Citra Merek, Desain dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian semua variabel penelitian merupakan faktor penting dalam suatu bentuk strategi dalam menarik konsumen yang menghasilkan nilai dimata konsumen. Nilai yang baik dimata konsumen akan menimbulkan ketertarikan konsumen dan melahirkan Keputusan Pembelian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan ( $0,001 < 0,05$ ) antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) antara Desain terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) antara Citra Merek, Desain dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kontribusi variabel Citra Merek, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan disarankan kepada pihak manajemen CV. Ayako Padang agar lebih memperhatikan variabel harga. Dikarenakan harga mempunyai

pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Tanpa mengabaikan variabel citra merek (X1), desain produk (X2), harga (X3).

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan Keputusan Pembelian seperti Lokasi, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating dan intervening. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Ayaz Ahmad, M., Lyashenko, V. V., Sinelnikova, T., & Professor, A. (2017). Conformity Analysis Between Experimental and Theoretical Data in the Study Collisions of Relativistic Heavy Ion (The Case  $\phi$ -Space). *Scholars Bulletin*, 3(4), 180–187.  
<https://doi.org/10.21276/sb>
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 325–329.
- Fatmawati, M. T., Budi, L., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Perusahaan Konveksi Kartini Semarang). *Journal Manajemen Pemasaran*, 5.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1124/1096>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ( studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook "perawatan wajah). *Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Ghanimata, F. (2012). Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1–54.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On AQUA Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citramerek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. 7(2), 1–11.
- Putra, R. W. Y., Nurwani, N., Putra, F. G., & Putra, N. W. (2017). Pengembangan Desain Didaktis Bahan Ajar Materi Pemfaktoran Bentuk Aljabar pada Pembelajaran Matematika SMP. *NUMERICAL: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 1(2), 97–102.  
<https://doi.org/10.25217/numerical.v1i2.133>
- Reven, D., & Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Sagarawanti, N. D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20285>
- Stmik, M. I., Stie, D. A. N., & Palembang, M. D. P. (n.d.). 1, 2 3. 1–9.
- Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562.
- SUSENA, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 1–9
- Suprianto, D., Susanta, H., & Nurseto, S. (2014). the Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiara Jaya Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–9.
- Susilawati, W., Wati, G. A., Ekonomi, F., & Garut, U. (2009). *MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI PD LIMA*

*MOTOR*. 1–9.

- Trijaya, A. (2019). ISSN 2656-2790 (online). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART) MAKASSAR*, 1(1), 25–32. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv>
- Tiarawati, M. (2008). *Agustin Dwi Carrisa dan Monika Tiarawati; Pengaruh Desain Produk ...*
- Tumini Ninik, L. B. H. M. M. M. (2015). Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Pt. Zirang Honda Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–14.
- Tumembouw, F. D., Mandey, S. L., Loindong, S., Sam, U., & Manado, R. (2019). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI MANADO (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi ). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 481–490.
- Widya, U. (2019). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.46-58>

←TJ

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG**

NAMA : DEDI ELFANDAR.....  
NO BP : 15101105310312.....  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN.....  
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Harga, Suhu Atmosphere dan  
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Cafe Kira Bistro Padang.....  
.....

DOSEN PEMBIMBING : DR. ZEFRIYENI, MM.....  
2 MARTA WIDIAN SARI, SE, MM.....



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK"  
PADANG - INDONESIA

UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : DEDI EKFANDAR  
 NOMOR BP : 1510405310312  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kina Bisto Padang.

DOSEN PEMBIMBING 1 Dr. Ir. ZEFRIYENI, M.M

I/II

TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING
28-2-19	Bahan apa yg diteliti	<i>[Signature]</i>
28-9-19	Perbaikan bab I	<i>[Signature]</i>
25-10-19	Penyusunan, tujuan, di jelaskan	<i>[Signature]</i>
1-11-19	Tujuan, hal penting didalam jurnal intranomial	<i>[Signature]</i>
8-11-19	acc bab 2	<i>[Signature]</i>
22-11-19	Perbaikan bab II	<i>[Signature]</i>
29-11-19	acc bab 5 (lihat ke perbaikan)	<i>[Signature]</i>
13-12-19	Perbaikan bab III	<i>[Signature]</i>
24-12-19	Rum dituliskan	<i>[Signature]</i>
9-1-20	acc bab III	<i>[Signature]</i>
24-1-20	Perbaikan bab IV & V	<i>[Signature]</i>
21-1-20	Perbaikan, abstrak, dan daftar isi dan lampiran yg lain	<i>[Signature]</i>
22-1-20	acc bab IV & V, dan daftar isi dan lampiran	<i>[Signature]</i>

**KETENTUAN**

1. Konsultasi dengan Dosen Pembimbing minimal 5 (lima) kali
2. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan
3. Kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani
4. Jika tidak memenuhi kriteria diatas, Skripsinya DIBATALKAN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI  
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG**

NAMA : DEDI ELFANDAR  
NO BP : 15101155210312  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan  
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Cafe Keroe Bistro Padang.  
.....  
DOSEN PEMBIMBING : Dr. ZEBRIYENNI, MAM  
2 MARTA WIDIAN SAKI, SE, MAM



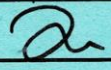




FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK"  
PADANG - INDONESIA



**UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : DEDI EKANDAR  
 NOMOR BP : 1510155210312  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ~~KEBERSIHAN~~ STORE ATMOSPHERE  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA CAFE KIWOL BISTRO PADANG

DOSEN PEMBIMBING 1 : \_\_\_\_\_  
 2 : MARTA WIDIAN SARI, S.E., MM I/II

TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING
26 / 9 / 19	tutorial mendeley	
1 / 11 / 19	perbaiki	
2 / 12 / 19	perbaiki, Lawa' reviewer	
20 / 12 / 19	perbaiki, lanjut bab I - V	
22 / 1 / 20	ACC PRINT BERG' H	

- KETENTUAN**
1. Konsultasi dengan Dosen Pembimbing minimal 5 (lima) kali
  2. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan
  3. Kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani
  4. Jika tidak memenuhi kriteria diatas, Skripsinya DIBATALKAN



### Cara Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanda ceklis (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/i.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

### Identitas Responden:

1. Usia  19-20 tahun  23-24 tahun  
 21-22 tahun  >25 tahun
2. Jenis Kelamin    Pria   
                                  Wanita
3. Pekerjaan  Mahasiswa/Pelajar  
 Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan

### DAFTAR KUESIONER

Kolom berikut ini adalah pernyataan tentang kesetujuan Saudara/i dalam kepercayaan, harga, efektivitas periklanan dan keputusan pembelian. Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda (√) pada kolom sebelah kanan pertanyaan berikut, yang sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Pertanyaan	Alternative Jawaban				
	SS	S	RG	TS	STS
Saya merasa puas setelah membeli makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang.	√				

Jika Saudara/i menceklist SS pada contoh di atas, artinya Saudara/i sangat setuju belanja di Cafe Kinol Bistro Padang. Selanjutnya, jika Saudara/i ingin merubah jawaban, misalkan jawaban SS menjadi TS, maka kotak jawaban SS yang telah diceklist agar diberi dua buah garis sejajar dan jawaban baru dikotak jawaban TS diberi tanda ceklist (√) seperti contoh berikut ini :

Pertanyaan	Alternative Jawaban				
	SS	S	RG	TS	STS
Saya merasa puas setelah membeli makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang.	<del>√</del>			√	

Kerahasiaan jawaban Saudara/i akan dijaga dengan baik dan tidak perlu ragu-ragu untuk memberikan jawaban. Akhirnya, tidak lupa kami ucapkan terima kasih, atas waktu yang telah Saudara/i sediakan dalam memberikan jawaban atas kuesioner ini.

Kriteria untuk seluruh pertanyaan adalah sebagai berikut :

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-Ragu (RG) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Harga (X1)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN VARIABEL DEFERENSIASI (Y)	STS	TS	RG	S	SS
			1	2	3	4	5
1.	Keterjangkauan harga	Saya merasa harga makanan yang di tawarkan Caffe Kinol Bistro Padang terjangkau					
2.		Harga minuman yang di tawarkan Caffe Kinol Bistro Padang terjangkau					
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menurut saya harga makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang sesuai dengan kualitas produk					
4.		Harga makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang sesuai dengan yang diinginkan					
5.	Daya saing harga	Harga makanan di Cafe Kinol Bistro Padang bersaing dengan cafe lain					
6.		Harga minuman di Cafe Kinol Bistro Padang bersaing dengan cafe lain					
7.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.		Harga makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					

### B. Store atmosphere (X2)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN VARIABEL DEFERENSIASI (Y)	STS	TS	RG	S	SS
			1	2	3	4	5
1.	Penataan cahaya	Menurut saya pencahayaan pada Cafe Kinol Bistro Padang sudah mencukupi					
2.		Cafe Kinol Bistro Padang menggunakan tata cahaya lampu yang cukup terang					

3.	Musik	Musik yang dimainkan didalam Cafe Kinol Bistro Padang dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman					
4.		Musik yang diputarkan didalam Cafe Kinol Bistro Padang adalah musik yang kekinian					
5.	Sistem pengaturan udara	Saya merasa udara didalam Cafe Kinol Bistro Padang selalu segar					
6.		Saya merasa suka sekali terhadap aroma didalam Cafe Kinol Bistro Padang					
7.	Tata letak	Kursi yang ada didalam ruangan Cafe Kinol Bistro Padang cukup untuk menampung konsumen yang datang					
8.		Tekstur ruangan Cafe Kinol Bistro Padang lebih menarik menarik dibandingkan dengan cafe yang lain					
9.	Display produk	Saya merasa Penataan ruangan pada Cafe Kinol Bistro Padang sesuai dengan life style masa kini					
10.		Buku pilihan menu yang ada di Cafe Kinol Bistro Padang sudah memberikan informasi yang cukup					

### C. Kualitas pelayanan (X3)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN VARIABEL DEFERENSIASI (Y)	STS	TS	RG	S	SS
			1	2	3	4	5
1.	Keandalan	Menurut saya para karyawan Cafe Kinol Bistro Padang memiliki kemampuan dalam mengelola menu makanan ataupun minuman yang disajikan					
2.		Karyawan Cafe Kinol Bistro Padang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan					
3.	Ketanggapan	Saya merasa tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan ataupun minuman					
4.		Ketika membutuhkan sesuatu karyawan Cafe Kinol Bistro Padang memiliki waktu luang untuk membantu					

5.	Jaminan	Saya merasa perasaan aman ketika berada di dalam Cafe Kinol Bistro Padang					
6.		Cita rasa yang disajikan Cafe Kinol Bistro Padang selalu sama setiap kali anda berkunjung					
7.	Empati	Menurut saya karyawan Cafe Kinol Bistro Padang Perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen					
8.		Karyawan Cafe Kinol Bistro Padang memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
9.	Kinerja	Kebersihan dalam Cafe Kinol Bistro Padang yang sangat terjaga					
10.		Karyawan di Cafe Kinol Bistro Padang menjaga kerapihan penampilannya					

#### D. Kepuasan Konsumen (Y)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN VARIABEL DEFERENSIASI (Y)	STS	TS	RG	S	SS
			1	2	3	4	5
1.	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan Cafe Kinol Bistro Padang					
2.		Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan Cafe Kinol Bistro Padang dalam menyajikan pesanan					
3.	Keresponsifan ( <i>responsiveness</i> )	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan Cafe Kinol Bistro Padang					
4.		Saya merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan Cafe Kinol Bistro Padang					
5.	Keyakinan ( <i>confidence</i> )	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Cafe Kinol Bistro Padang dan dalam keadaan baik					
6.		Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan di Cafe Kinol Bistro Padang					

7.	Empati ( <i>empaty</i> )	Kenyataan yang saya peroleh pada saat berkunjung dan berminat datang kembali					
8.		Saya bersedia merekomendasikan Cafe Kinol Bistro Padang kepada teman atau kerabat					
9.	Berwujud ( <i>tangible</i> )	Menurut saya makanan dan minuman di Cafe Kinol Bistro Padang sesuai dengan harapan saya					
10.		Pelanggan akan mengatakan hal positif tentang Cafe Kinol Bistro Padang					

## Tabulasi 94 Responden

### Profil Responden

No	Profil Responden		
	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	3	1	3
2	2	2	1
3	4	2	3
4	1	1	1
5	3	1	3
6	3	1	3
7	3	1	3
8	3	1	3
9	3	1	3
10	3	1	3
11	3	1	3
12	3	1	3
13	3	1	3
14	2	2	1
15	2	2	1
16	2	1	1
17	2	2	1
18	2	1	1
19	2	2	1
20	2	2	1
21	4	1	3
22	4	2	3
23	2	1	1
24	2	2	1
25	2	2	1
26	2	2	1
27	2	2	1
28	2	2	1
29	2	2	1
30	2	2	1
31	4	2	3
32	4	2	3
33	4	2	3
34	4	2	3
35	4	2	3
36	4	2	3
37	4	2	3
38	4	2	3
39	4	2	3



40	4	2	2
41	4	2	2
42	4	2	2
43	2	1	1
44	2	1	1
45	2	1	1
46	2	1	1
47	2	1	1
48	2	1	1
49	2	1	1
50	2	1	1
51	2	1	1
52	2	1	1
53	2	1	1
54	4	2	2
55	4	2	2
56	4	2	2
57	2	1	1
58	2	1	1
59	2	1	1
60	2	1	1
61	2	1	1
62	2	1	1
63	2	1	1
64	2	1	1
65	2	1	1
66	2	1	1
67	2	1	1
68	2	1	1
69	2	1	1
70	2	1	1
71	2	1	1
72	2	1	1
73	2	1	1
74	2	1	1
75	2	1	1
76	2	1	1
77	2	1	1
78	2	1	1
79	2	1	1
80	2	1	1
81	2	1	1
82	2	1	1
83	2	1	1
84	2	1	1

85	2	1	1
86	2	1	1
87	2	1	1
88	4	2	2
89	4	2	2
90	4	2	2
91	1	1	1
92	2	1	1
93	2	1	1
94	2	1	1

**Harga (X1)**

No	Harga (X1)								Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	5	4	5	4	4	35
2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	5	4	5	4	5	5	4	3	35
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	3	5	4	4	4	3	3	31
6	4	4	4	3	3	3	4	4	29
7	4	4	4	5	4	5	4	5	35
8	4	4	4	5	4	5	4	4	34
9	5	4	5	4	5	5	4	4	36
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	5	4	5	5	5	4	3	35
12	4	5	4	3	4	3	5	4	32
13	4	5	4	5	4	5	5	5	37
14	4	4	4	3	4	3	4	5	31
15	5	4	5	4	5	4	4	5	36
16	3	4	3	4	4	3	4	4	29
17	4	3	4	3	3	3	3	3	26
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	3	4	3	4	4	4	3	4	29
20	4	4	4	5	4	5	4	4	34
21	3	4	3	4	3	3	4	4	28
22	4	4	4	5	4	5	4	4	34
23	4	3	4	4	4	4	3	3	29
24	4	3	4	3	3	3	4	4	28
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38
26	4	4	4	3	4	3	4	4	30
27	5	5	5	3	5	3	5	5	36
28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
30	4	4	4	5	4	5	5	5	36

31	3	3	3	4	3	4	4	4	28
32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
33	5	4	5	4	4	5	5	4	36
34	4	4	4	3	4	3	4	3	29
35	4	4	4	4	5	4	5	5	35
36	5	4	5	5	4	4	5	4	36
37	4	3	4	5	4	4	4	4	32
38	4	5	4	5	4	5	5	5	37
39	3	4	3	3	3	3	4	4	27
40	5	4	5	4	5	5	4	5	37
41	4	4	4	3	4	3	3	5	30
42	4	5	4	5	4	3	5	4	34
43	4	3	4	3	3	3	4	4	28
44	5	4	5	4	4	3	4	4	33
45	5	5	5	4	5	5	5	4	38
46	4	4	4	4	4	4	3	3	30
47	4	4	4	5	4	4	4	5	34
48	4	3	4	4	4	3	3	3	28
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	5	4	5	4	5	4	3	34
51	5	4	5	4	5	4	4	4	35
52	5	5	5	5	4	5	4	3	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	4	3	4	3	5	4	32
55	3	4	3	3	4	4	3	4	28
56	5	4	5	4	5	5	4	5	37
57	4	4	4	5	4	5	4	3	33
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	4	5	4	5	4	4	5	4	35
60	4	4	4	3	4	3	5	4	31
61	5	5	5	5	4	5	4	4	37
62	4	3	4	4	4	4	4	4	31
63	4	3	3	4	4	4	3	3	28
64	4	4	4	5	4	4	5	4	34
65	3	4	4	4	3	4	4	4	30
66	5	4	4	4	5	4	3	4	33
67	4	5	5	4	4	5	5	5	37
68	4	4	4	3	4	4	3	4	30
69	3	5	4	4	4	4	4	4	32
70	4	5	4	5	4	4	5	4	35
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	3	4	4	3	4	30
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	3	4	4	3	4	30
75	4	5	5	4	5	4	4	4	35

76	4	4	4	5	4	4	5	4	34
77	3	5	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	3	3	5	3	3	4	28
79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
80	5	4	4	4	4	5	4	5	35
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	4	4	4	5	4	4	5	4	34
83	3	4	4	4	3	4	4	4	30
84	5	4	4	5	5	4	5	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	5	5	4	4	4	4	34
87	4	4	5	4	4	5	4	5	35
88	4	4	4	5	4	4	5	4	34
89	3	4	4	4	3	4	4	4	30
90	4	4	4	3	4	3	3	3	28
91	5	5	4	4	5	3	3	3	32
92	4	4	4	5	4	5	4	4	34
93	4	3	4	4	4	4	3	3	29
94	4	3	4	3	3	3	4	4	28

### Store Atmosphere (X2)

No	Store Atmosphere (X2)										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
6	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
8	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
10	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
12	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
16	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
20	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43

22	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
24	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
25	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	43
26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
27	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	37
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
29	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
30	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
31	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
33	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
34	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
35	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	40
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
37	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
38	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
39	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
40	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
41	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
42	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
43	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
44	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
45	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
47	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	38
48	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
49	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
50	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	40
51	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
52	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
53	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
54	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
55	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
56	3	5	5	3	3	5	5	3	5	4	41
57	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
58	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
61	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
62	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
63	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
64	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
65	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	37
66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47

67	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	37
68	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
69	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
70	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
71	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
73	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	43
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
75	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
76	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
78	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
79	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	36
80	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
81	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
82	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
83	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
84	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
85	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
86	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
87	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
88	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
89	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
90	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
91	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
92	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	42
93	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
94	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43

### Kualitas Pelayanan (X3)

No	Kualitas Pelayanan (X3)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
6	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
7	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
8	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40
9	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
10	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
11	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
12	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	38

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
15	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
16	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
17	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	37
18	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
19	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
20	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	42
21	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	39
22	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
24	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
27	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
29	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
32	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
35	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
36	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
39	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
41	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
42	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	41
43	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
45	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
46	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
51	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	44
52	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	40
53	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	46
54	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	38
55	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
56	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
57	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40

58	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
59	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	44
60	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	40
61	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
62	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	42
63	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
64	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
65	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
66	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	39
67	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
69	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
71	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
72	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
73	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
74	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
75	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
77	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
78	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	38
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
80	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	38
81	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
82	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
83	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
84	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
85	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
86	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
87	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	37
88	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
89	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
90	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
92	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
93	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
94	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33

**Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Kepuasan Konsumen (Y)										Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46



2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
6	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
7	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
8	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
9	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
10	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
11	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
12	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
15	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
16	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	42
17	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
18	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
19	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	37
20	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
21	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	39
22	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
23	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
25	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
26	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
27	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	42
28	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
29	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
31	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
32	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42



64	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
65	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
68	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	43
69	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
70	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	37
71	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
72	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	36
73	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	41
74	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
75	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	35
76	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	45
77	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
78	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
79	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
80	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
81	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	37
82	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41
83	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
84	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
85	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
86	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	38
87	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
88	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	42
89	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
90	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
91	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	42
92	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
93	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34

## Hasil Olah Data 94 Responden

### Profil Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-20 tahun	2	2,1	2,1	2,1
21-22 tahun	61	64,9	64,9	67,0
Valid 23-24 tahun	10	10,6	10,6	77,7
>25 tahun	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	61	64,9	64,9	64,9
Valid Wanita	33	35,1	35,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	63	67,0	67,0	67,0
Valid Ibu Rumah Tangga	9	9,6	9,6	76,6
Karyawan	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,78	8,541	,521	,755
X1.2	28,74	8,644	,470	,763
X1.3	28,73	8,563	,598	,746
X1.4	28,79	8,320	,471	,764
X1.5	28,83	8,852	,487	,761
X1.6	28,82	7,827	,576	,745

X1.7	28,81	8,565	,462	,765
X1.8	28,83	9,132	,348	,782

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,8	13,8	13,8
Valid 4	56	59,6	59,6	73,4
Valid 5	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,8	13,8	13,8
Valid 4	53	56,4	56,4	70,2
Valid 5	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,5	8,5	8,5
Valid 4	62	66,0	66,0	74,5
Valid 5	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	21,3	21,3	21,3
Valid 4	43	45,7	45,7	67,0
Valid 5	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,8	12,8	12,8
Valid 4	63	67,0	67,0	79,8
Valid 5	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	24,5	24,5	24,5
4	40	42,6	42,6	67,0
5	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	18,1	18,1	18,1
4	51	54,3	54,3	72,3
5	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	16,0	16,0	16,0
4	57	60,6	60,6	76,6
5	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Store Atmosphere (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36,54	13,455	,553	,802
X2.2	36,53	14,682	,365	,821
X2.3	36,52	14,424	,518	,806
X2.4	36,76	13,069	,633	,792
X2.5	36,60	13,276	,608	,795
X2.6	36,62	14,690	,382	,819
X2.7	36,63	14,666	,444	,813
X2.8	36,71	13,304	,647	,792
X2.9	36,53	14,660	,370	,821
X2.10	36,40	14,222	,558	,803

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	22,3	22,3	22,3
4	42	44,7	44,7	67,0
5	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	17,0	17,0	17,0
4	51	54,3	54,3	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,6	10,6	10,6
4	62	66,0	66,0	76,6
5	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	33,0	33,0	33,0
4	42	44,7	44,7	77,7
5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	23,4	23,4	23,4
4	45	47,9	47,9	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	19,1	19,1	19,1
Valid 4	55	58,5	58,5	77,7
Valid 5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	16,0	16,0	16,0
Valid 4	62	66,0	66,0	81,9
Valid 5	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	26,6	26,6	26,6
Valid 4	50	53,2	53,2	79,8
Valid 5	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	17,0	17,0	17,0
Valid 4	51	54,3	54,3	71,3
Valid 5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,4	7,4	7,4
Valid 4	57	60,6	60,6	68,1
Valid 5	30	31,9	31,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	



## Kualitas Pelayanan (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36,70	17,932	,562	,845
X3.2	36,85	16,214	,579	,843
X3.3	36,82	16,816	,716	,832
X3.4	36,79	15,546	,659	,835
X3.5	36,80	18,120	,425	,855
X3.6	36,82	17,483	,470	,852
X3.7	36,74	18,407	,418	,855
X3.8	36,94	16,813	,554	,845
X3.9	36,79	16,513	,615	,839
X3.10	36,80	17,002	,705	,834

### X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6,4	6,4	6,4
Valid 4	64	68,1	68,1	74,5
5	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

### X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	30	31,9	31,9	31,9
Valid 4	30	31,9	31,9	63,8
5	34	36,2	36,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

### X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14,9	14,9	14,9
Valid 4	59	62,8	62,8	77,7
5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	31,9	31,9	31,9
Valid 4	24	25,5	25,5	57,4
Valid 5	40	42,6	42,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,9	14,9	14,9
Valid 4	57	60,6	60,6	75,5
Valid 5	23	24,5	24,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	21,3	21,3	21,3
Valid 4	47	50,0	50,0	71,3
Valid 5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9,6	9,6	9,6
Valid 4	62	66,0	66,0	75,5
Valid 5	23	24,5	24,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29,8	29,8	29,8
Valid 4	42	44,7	44,7	74,5
Valid 5	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	22,3	22,3	22,3
4	42	44,7	44,7	67,0
5	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**X3.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,8	12,8	12,8
4	61	64,9	64,9	77,7
5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Kepuasan Konsumen (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	36,80	14,335	,222	,816
Y.2	36,70	13,588	,589	,778
Y.3	37,04	12,213	,577	,774
Y.4	36,91	13,541	,389	,797
Y.5	36,87	13,489	,524	,782
Y.6	36,91	12,294	,579	,773
Y.7	36,94	13,329	,598	,775
Y.8	37,15	12,924	,446	,791
Y.9	37,01	13,129	,508	,782
Y.10	36,76	14,036	,490	,787

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	17,0	17,0	17,0
4	42	44,7	44,7	61,7
5	36	38,3	38,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,1	2,1	2,1
4	61	64,9	64,9	67,0
5	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	33,0	33,0	33,0
4	35	37,2	37,2	70,2
5	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	20,2	20,2	20,2
4	47	50,0	50,0	70,2
5	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10,6	10,6	10,6
4	61	64,9	64,9	75,5
5	23	24,5	24,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	25,5	25,5	25,5
4	37	39,4	39,4	64,9
5	33	35,1	35,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,7	11,7	11,7
Valid 4	65	69,1	69,1	80,9
Valid 5	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	38,3	38,3	38,3
Valid 4	35	37,2	37,2	75,5
Valid 5	23	24,5	24,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	22,3	22,3	22,3
Valid 4	52	55,3	55,3	77,7
Valid 5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,1	2,1	2,1
Valid 4	66	70,2	70,2	72,3
Valid 5	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

## Analisis Regresi Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 <sup>a</sup>	,598	,584	2,583

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Store Atmosphere (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	892,287	3	297,429	44,562	,000 <sup>b</sup>
Residual	600,702	90	6,674		
Total	1492,989	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

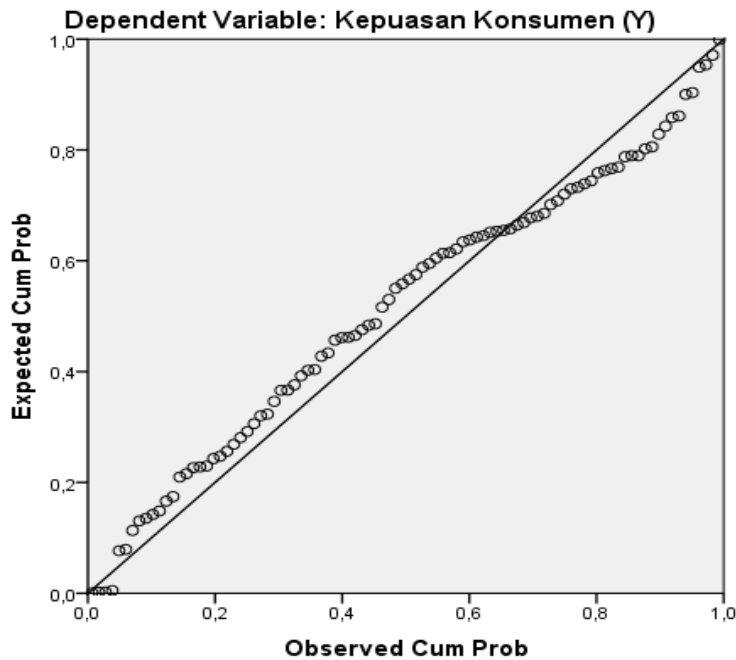
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Store Atmosphere (X2), Harga (X1)

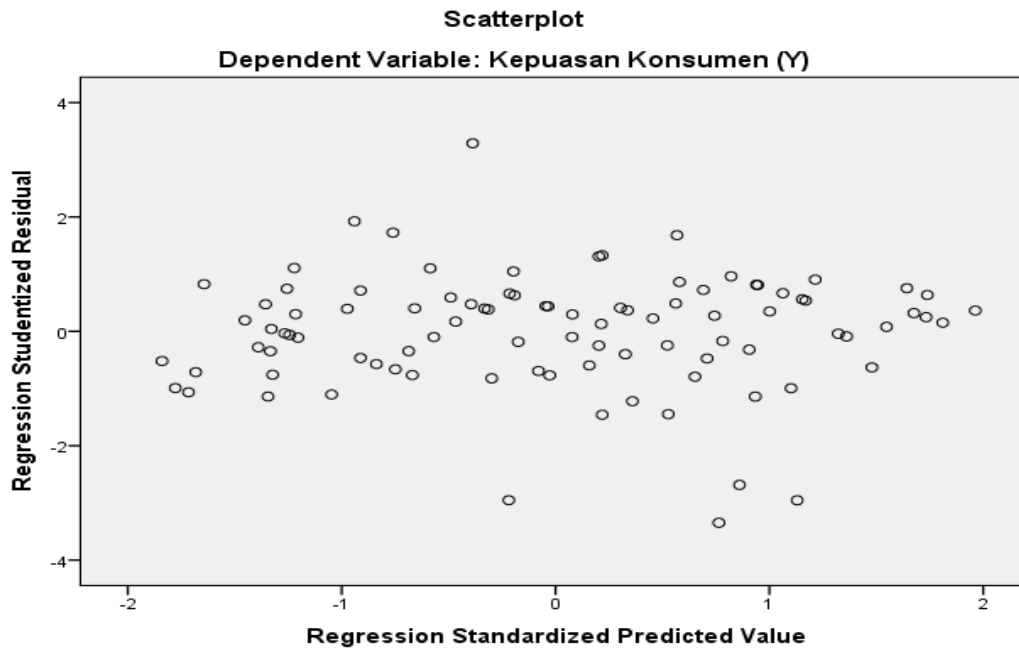
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,071	3,207		2,205	,030		
Harga (X1)	,297	,138	,244	2,158	,034	,350	2,860
Store Atmosphere (X2)	,192	,072	,198	2,668	,009	,816	1,226
Kualitas Pelayanan (X3)	,400	,101	,455	3,954	,000	,337	2,966

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





**Correlations**

		Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X1)	Store Atmosphere (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	1	,686**	,484**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
Harga (X1)	Pearson Correlation	,686**	1	,385**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
Store Atmosphere (X2)	Pearson Correlation	,484**	,385**	1	,423**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	,735**	,805**	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54148889
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,815
Asymp. Sig. (2-tailed)		,520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.