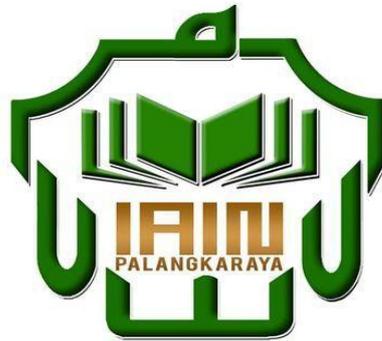


**PENGARUH SUASANA KAFE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JOS
PALANGKA RAYA**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Disusun Oleh
APRIL HERI KUSBIYANTO

NIM: 2010150093

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1444 H / 2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada KOPI JOS Palangka Raya

Ditulis Oleh : APRIL HERI KUSBIYANTO

NIM : 2010150093

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Dapat diujikan di depan Tim Penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Manajemen Ekonomi Syariah. (MES)

Palangka Raya, 28 Oktober 2022

Direktur,



Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M. Pd

NIP. 19560203 199003 1 001

PERSETUJUAN TESIS

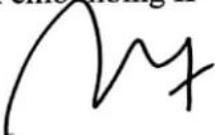
Judul Tesis : Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPI JOS Palangka Raya
Ditulis Oleh : APRIL HERI KUSBIYANTO
NIM : 2010150093
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Manajemen Ekonomi Syariah (MES).

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd
NIP.195602031990031001

Palangka Raya, 28 Oktober 2022
Pembimbing II


Dr. Atin Supriatin, M.Pd
NIP. 197804242005012005

Mengetahui:

Direktur,


Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd
NIP.195602031990031001

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul **Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPI JOS Palangka Raya**, Oleh April Heri Kusbiyanto, NIM 2010150093 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 9 November 2022 / 14 Rabiul Akhir 1442

Palangka Raya, 9 November 2022

Tim Penguji:

1. **Dr. Muzalifah, S.Pdi, M, Si**
Ketua Sidang/Anggota

(.....)

2. **Dr. Itsla Yusniva Aviva, M.E.Sy**
Penguji Utama

(.....)

3. **Prof. Dr. H. Abdul Oodir, M.Pd**
Penguji I/Anggota

(.....)

4. **Dr. Atin Supriatin, M.Pd**
Penguji II/Sekretaris

(.....)

Mengetahui:
Direktur,

Prof. Dr. H. Abdul Oodir, M.Pd
NIP. 198602031990031001

ABSTRACT

April Heri Kusbiyanto, 2022. The Influence of Café Atmosphere and Product Quality on Purchasing Decisions in Kopi Joss Palangka Raya.

Along with the growing flow of cafes in the city of Palangka Raya, cafe business owners are required to present a uniqueness to their business in order to compete competitively to attract consumer buying interest so that they can visit their coffee shop. Kopi Joss is one of the cafes in the city of Palangka Raya that offers a variety of menu choices. The purpose of this research is to see to what extent the cafe atmosphere and product quality influence the purchasing decisions of Joss coffee consumers. This research wants to know three things, namely: 1) The atmosphere of the cafe have a partially significant effect on consumer purchasing decisions for Kopi Joss? 2) Product quality have a partially significant effect on consumer purchasing decisions for Kopi Joss? 3) The cafe atmosphere and quality of the product has a significant simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Kopi Joss?

The population in this study were all consumers of cafe Kopi Joss. The sampling technique used purposive sampling, data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this study is using the SPSS application (Statistikal Package for the Social Sciens).

The results show that: 1) Partially there is a significant effect between Cafe Atmosphere (X_1) on Purchase Decision (Y). This shows that the higher the level of the cafe atmosphere, the higher the level of consumer decisions to make purchasing decisions. 2) Partially there is a significant effect between Product Quality (X_2) on Purchase Decision (Y). This shows that the higher the level of product quality, the higher the level of consumer decisions to make purchasing decisions. 3) Simultaneously, cafe atmosphere and product quality have a significant influence on purchasing decisions. Therefore, the synergy between these two variables will increase the consumer's decision to make a purchase.

Keywords: cafe atmosphere, product quality, purchasing decisions.

ABSTRAK

April Heri Kusbiyanto, 2022. Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Joss Palangka Raya.

Seiring dengan arus pertumbuhan kafe di kota Palangka Raya, para pemilik usaha kafe dituntut untuk menghadirkan keunikan pada usaha mereka agar dapat ikut bersaing secara kompetitif untuk menarik minat beli konsumen agar dapat berkunjung pada kedai kopi mereka. Kopi Joss merupakan salah satu kafe di kota Palangka Raya yang menawarkan berbagai menu pilihan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana suasana kafe dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Joss. Penelitian ini ingin mengetahui tiga hal, yaitu: 1) Suasana kafe berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Joss? 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Joss? 3) Suasana kafe dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Joss?.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe Kopi Joss. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Suasana Kafe (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat suasana kafe, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 2) Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 3) Secara simultan, suasana kafe dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu sinergi antara kedua variabel ini akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: suasana kafe, kualitas produk, keputusan pembelian..

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya jualah, maka tesis yang berjudul “Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Jos Palangka Raya” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan, serta arahan yang diberikan kepada Peneliti . Oleh karena itu, dengan hati yang tulus Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah berjuang untuk memajukan IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, selaku Pembimbing I pada dan pengujian tesis ini yang telah mengayomi Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Muzalifah, S. Pd.I., M.S.I. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Sekaligus ketua sidang yang telah memberikan kesempatan dan petunjuknya kepada Peneliti guna menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku penguji utama pada pengujian tesis ini yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk perbaikan tesis yang Peneliti lakukan.

5. Ibu Dr. Atin Supriatin, M.Pd, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga serta sabar dalam membimbing Peneliti sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
7. Istri, Anak dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
8. Semua teman-teman Program Studi Magister Ekonomi Syariah angkatan 2020, khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya Peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu Peneliti dalam membuat tesis ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Semoga kiranya tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Yaa Robbal 'Alamin.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti,

April Heri Kusbiyanto

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPI JOS Palangka Raya, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



April Heri Kusbiyanto
NIM. 2010150093

MOTTO

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُصَفَّى الْجَمِصِيُّ حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ بْنُ مُسْلِمٍ عَنْ ابْنِ جُرَيْجٍ عَنْ أَبِي
الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ
اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا وَإِنْ أَبْطَأَ
عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

Nabi Bersabda: wahai manusia bertaqwalah pada Allah berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat. Maka bertaqwalah pada Allah berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki , ambil yang halal dan jauhi yang haram.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Berikut adalah pedoman transliterasi Arab Latin:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	`	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-----------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
--------------	---------	--------------------------

D. Vokal Pendek

◌ِ	Fathah	Ditulis	A
◌َ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ā</i>

يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

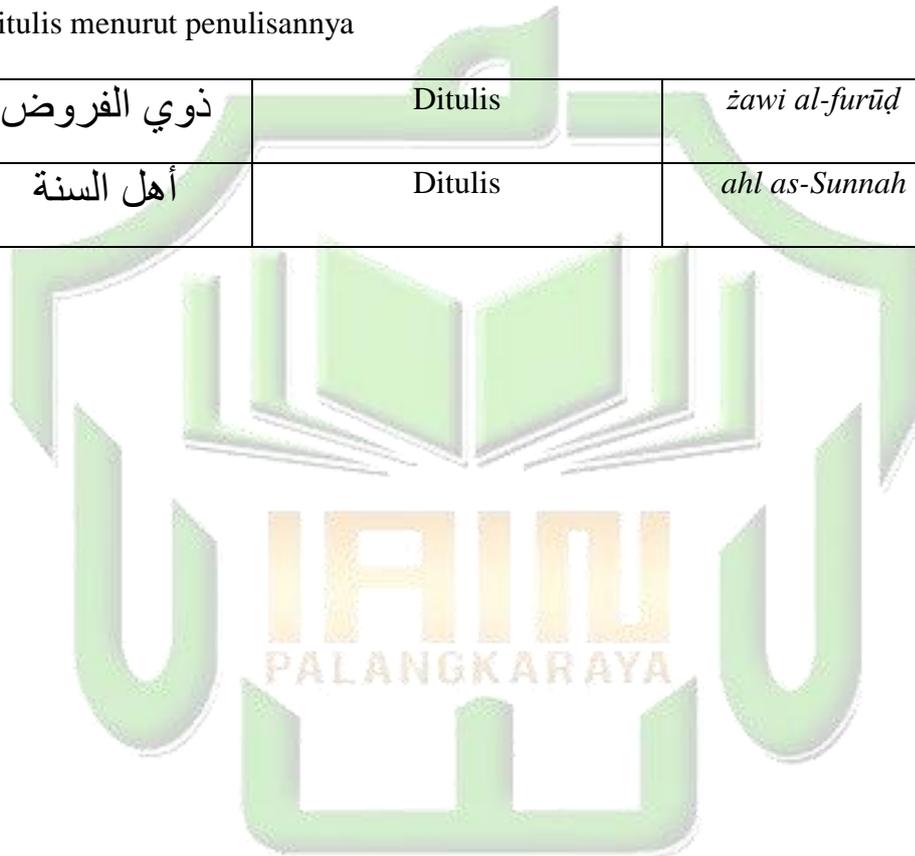
2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

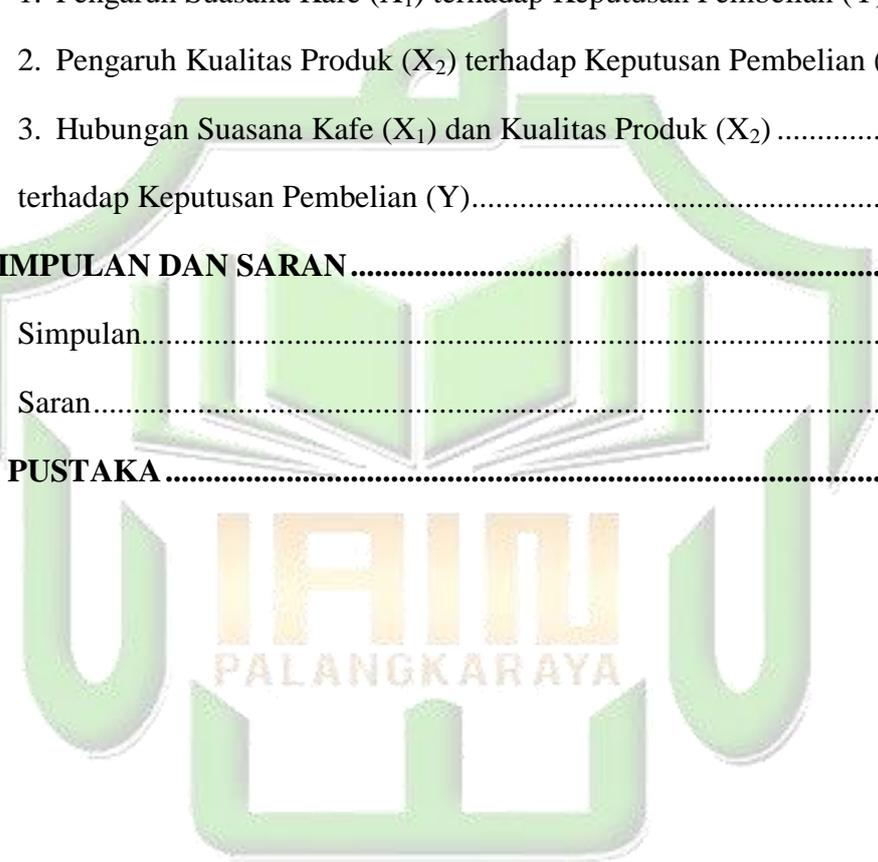


DAFTAR ISI

COVER	i
NOTA DINAS	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Hasil Penelitian	5
1. Kegunaan teoritis penelitian	6
2. Kegunaan praktis penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Deskripsi Konseptual	7
1. <i>Theory of Reason Action</i> (TRA).....	7
2. Suasana Kafe	10
3. Kualitas Produk	15

4. Keputusan Pembelian	21
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Teoretik.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Tempat dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis dan Sumber Data	43
C. Populasi dan Sampel	46
D. Konsep dan Pengukuran.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Instrumen Penelitian.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	69
H. Hipotesis Statistik.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
1. Gambaran Kafe Kopi Jos.....	77
2. Visi dan Misi KOPI JOS	78
3. Produk Kopi jos.....	79
B. Deskripsi Data Responden	81
1. Karakteristik Responden	81
2. Pengalaman Responden.....	85
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
1. Deskripsi Variabel Suasana Kafe (X_1)	88
2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	90
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
D. Hasil Analisis Data.....	93

1. Uji Validitas.....	93
2. Uji Reliabilitas.....	95
3. Uji Asumsi Klasik	96
4. Analisis Regresi Berganda	98
5. Uji Hipotesis.....	100
E. Pembahasan.....	102
1. Pengaruh Suasana Kafe (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	102
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	104
3. Hubungan Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)	105
terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Simpulan.....	105
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Theory of Reason Action Martin Fishbein dan Ajzen 1975	8
Gambar 2 Theory of Reason Action Lee dan Kotler	9



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian yang Relevan	30
Tabel 2 Jadwal Pembagian Kuisioner	43
Tabel 3 Pengukuran (X_1).....	50
Tabel 4 Pengukuran (X_2).....	54
Tabel 5 Pengukuran.....	57
Tabel 6 Skala Likert	59
Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen.....	60
Tabel 8 Kisi-kisi Instrumen Suasana kafe (X_1).....	63
Tabel 9 Daftar Menu Kafe Kopi Jos	79
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	83
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	84
Tabel 15 Kebiasaan Konsumen Berkunjung.....	85
Tabel 16 Alasan Utama Berkunjung	86
Tabel 17 Intensitas Kunjungan Ke Kafe Kopi Jos	86
Tabel 18 Informasi Mengenai Kafe	87
Tabel 19 Rentang Nilai	88
Tabel 20 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Suasana Kafe (X_1)	88
Tabel 21 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).....	90
Tabel 22 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 23 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 24 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 25 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	96
Tabel 26 Uji Normalitas Homogen	97
Tabel 27 Model Summary.....	98
Tabel 28 ANOVA	98
Tabel 29 Coefficients	99
Tabel 30 Uji <i>F</i>	100
Tabel 31 Uji Parsial (Uji <i>t</i>).....	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan, kafe hampir bisa ditemui di segala tempat di seluruh pelosok Indonesia. Munculnya kafe dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian bervariasi makanan dan minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para kaum milenial. Tidak dapat dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti kafe juga merambah kota Palangka Raya dimana orang-orang dapat duduk santai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya berkumpul bersama teman kerja atau teman sebaya.

Seiring dengan arus pertumbuhan kafe di kota Palangka Raya, para pemilik usaha/pebisnis kafe dituntut untuk menghadirkan keunikan pada usaha mereka agar dapat ikut bersaing secara kompetitif dalam pasar ini sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat berkunjung pada kafe mereka. Pada umumnya kafe yang ada di kota Palangka Raya menawarkan ragam jenis kopi, tampilan dan harga yang relatif sama, jadi harga tidak menjadi hal yang terlalu dipertimbangkan konsumen dalam memilih kafe.¹ Oleh karenanya untuk

¹ Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan awal yang penulis lakukan sebelum penyusunan proposal tesis ini ditulis, dimana menurut pengamatan penulis rentan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi dinilai masih seragam. Namun, yang membedakan kedai kopi satu dengan yang lain adalah variasi menu yang disajikan yang telah mengalami proses *mixing* yang menambah cita rasa dan keunikan dari kedai kopi tersebut, misalnya menu kopi susu gula aren *espresso base* (capucino, moccacino, dan americano) yang disajikan baik yang panas maupun dingin serta dibarengi tambahan menu makanan kekinian yang diminati pengunjung kedai kopi tersebut oleh antara lainocolava, ketela goreng rumput laut, kentang goreng, dan lain sebagainya. Sehingga menurut pengamatan penulis rentan harga yang ditawarkan tidak terlalu signifikan mempengaruhi minat beli pengunjung kedai kopi mengingat rata-rata pengunjung kafe adalah mahasiswa, profesional karyawan bank dan perkantoran yang memiliki aktivitas yang padat, sehingga berkumpul di kafe bersama keluarga

menarik minat konsumen dan kelompok umur, pengelola bisnis kafe dituntut untuk menciptakan keunggulan atau suatu yang unik serta menarik, diantaranya dalam hal menciptakan suasana kafe yang nyaman dan kualitas produk supaya dapat bersaing antar sesama pasar.

Suasana kafe (*Cafe atmosphere*) merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam membangun sebuah bisnis kafe di era modern. Penelitian yang dilakukan oleh Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pos *Shop Coffee Toffee* Simpang Surabaya” yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh parsial dari suasana kafe terhadap keputusan pembelian pada Pos *Shop Coffee Toffee*.² Ketika suasana kafe dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, kemungkinan hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana kafe yang baik juga akan memberikan citra kafe yang baik pula dalam sebuah bisnis.

Masing-masing kafe bisa menawarkan perbedaan dan kelebihan. Selain faktor suasana, kualitas produk juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen terutama produk-produk yang sesuai dengan syariat islam. Hal tersebut mengingat pangsa pasar terbesar dan konsumen terbesar adalah umat islam. Produk merupakan hal utama yang ditawarkan kepada konsumen dalam sebuah bisnis baik itu berupa barang

ataupun bersama teman-teman menjadi salah satu pilihan yang dapat dilakukan untuk melepas kepenatan tersebut. Hal ini tentu juga dipengaruhi oleh peningkatan penghasilan masyarakat diperkotaan, gaya hidup konsumtif dan karakteristik masyarakat yang suka bersantai. Lihat April Heri Kusbiyanto dan Imam Qalyubi, *Pengaruh Ekonomis Dimasa Pandemi Covid-19, Perilaku Nongkrong Generasi Milenial Terhadap Perkembangan Bisnis Kafe Di Kota Palangka Raya*, makalah disampaikan pada mata kuliah Magister Ekonomi Syari'ah IAIN Palangka Raya.

² Lihat Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pos *Shop Coffee Toffee* Simpang Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2, No 3, Tahun 2014.

ataupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernata, Rifki Septian, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopikita *Coffee and Pop*. Ketika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen berbeda jauh terhadap apa yang didapatkannya, kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan dapat beralih melakukan keputusan pembelian kepada produk pesaing.

Menurut *Kotler dan Keller* Keputusan pembelian berada dalam tahap evaluasi. Para konsumen membentuk preferensi atas beberapa merek yang ada. Sering kali konsumen bisa mengambil keputusan tanpa mengevaluasi lebih lanjut setiap merek. Identifikasi tersebut akan membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang telah dipilihnya. Merasa yakin jika produk yang ia pilih dapat memenuhi kepuasannya³.

Perkembangan ekonomi di era modern banyak kita lihat berbunculan di berbagai sektor industri, mulai perhotelan, kuliner, jasa wisata dan lain sebagainya. Perkembangan industri tersebut bisa kita lihat salah satunya industri makanan dan yang sedang berkembang adalah kafe. Berdasarkan hasil pengamatan Peneliti Kopi Jos merupakan salah satu kafe di Kota Palangkaraya yang menjual makanan dan minuman, khususnya kopi. Kopi Jos memilih lokasi di alamat Jl. S. Parman, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya dan menjadi satu-satunya kafe yang masih eksis bertahan sampai saat ini. Kafe tersebut menggunakan sebuah rumah kemudian di rehab dan di kelola menjadi sebuah kafe, Selain menyajikan produk-produk makanan dan minuman kafe Kopi Jos juga mengedepankan tampilan kafe yang apik

³ Kotler dan Keller, *Marketing Management* (15th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. (2016:240)

sehingga pengunjung tidak hanya menikmati makanan juga menikmati suasana kafe Kopi Jos menawarkan berbagai produk dengan berbagai menu pilihan, salah satunya adalah kopi khas dari Jogja yang dalam proses pembuatannya menambahkan arang ke dalam kopi dan menimbulkan suara “jos”. Inilah yang kemudian menjadikan salah satu ciri khas dan cikal bakal penamaan kedai kopi tersebut⁴.

Dari penjelasan di atas, Peneliti tertarik untuk membahas tentang pengambilan keputusan pembelian pada Kopi Jos Palangka Raya. Seperti dalam *theory of reason action (TRA)* yang diperkenalkan oleh *Martin Fisbhein dan Ajzen*. Penelitian ini menggunakan TRA untuk mengetahui niat dan perilaku pengunjung sebelum, saat dan sesudah melakukan transaksi pembelian produk di Kopi Jos. Perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Seorang muslim dalam memutuskan untuk melakukan pengonsumsiannya harus senantiasa memperhatikan syariat Islam. Seorang muslim dalam berperilaku, termasuk persepsinya terhadap nilai suatu produk, harus didasarkan atas norma dan pertimbangan islami, misalnya dengan mengonsumsi produk yang halal dan bersih.

Kafe Kopi Jos termasuk kafe yang masih eksis ditengah persaingan usaha kafe yang saat ini sangat marak terutama pertumbuhan kafe yang ada di palangka raya. Oleh karenanya, Peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Suasana kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPI JOS Palangka Raya”**

⁴ Rahma Ayu Fendia, *Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya*, Skripsi Sarjana, IAIN Palangka Raya: Palangka Raya, 2018, h. 3.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan pada fokus kajian, maka Peneliti merumuskannya dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Suasana Kafe berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Jos?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Jos?
3. Apakah suasana kafe dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Jos?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Jos. Adapun secara khusus yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi tentang:

1. Menganalisis suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Jos.
2. Menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Jos.
3. Menganalisis suasana kafe, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Jos.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang dibuat secara sistematis dan logis, tentu memiliki nilai guna baik untuk peneliti pada khususnya maupun berguna untuk

pembaca pada umumnya. Adapun hasil yang diharapkan pada penelitian ini memiliki 2 (dua) kegunaan, yakni:

1. Kegunaan teoritis penelitian

- a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai keputusan pembelian.
- b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian selanjutnya, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun penelitian lain, sehingga kegiatan penelitian ini dapat dilakukan secara berkesinambungan.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur Magister Ekonomi Syari'ah yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

2. Kegunaan praktis penelitian

- a. Bagi Menegemen Kopi Jos dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) yang diinginkan.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan Management Kopi Jos sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam pasar kedai kopi (*coffee shop*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

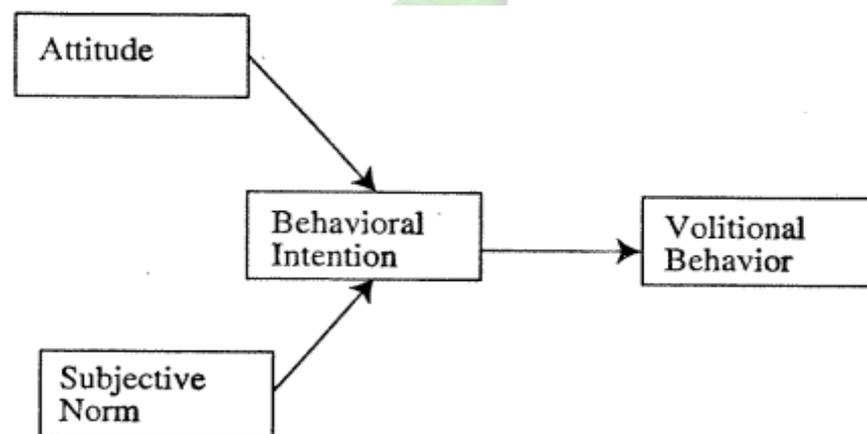
1. *Theory of Reason Action* (TRA)

TRA digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, diperkenalkan oleh *Martin Fisbhein dan Ajzen* berkembang pada tahun 1967. teori ini menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari

perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Gambar 1



Theory of Reason Action Martin Fishbein dan Ajzen 1975

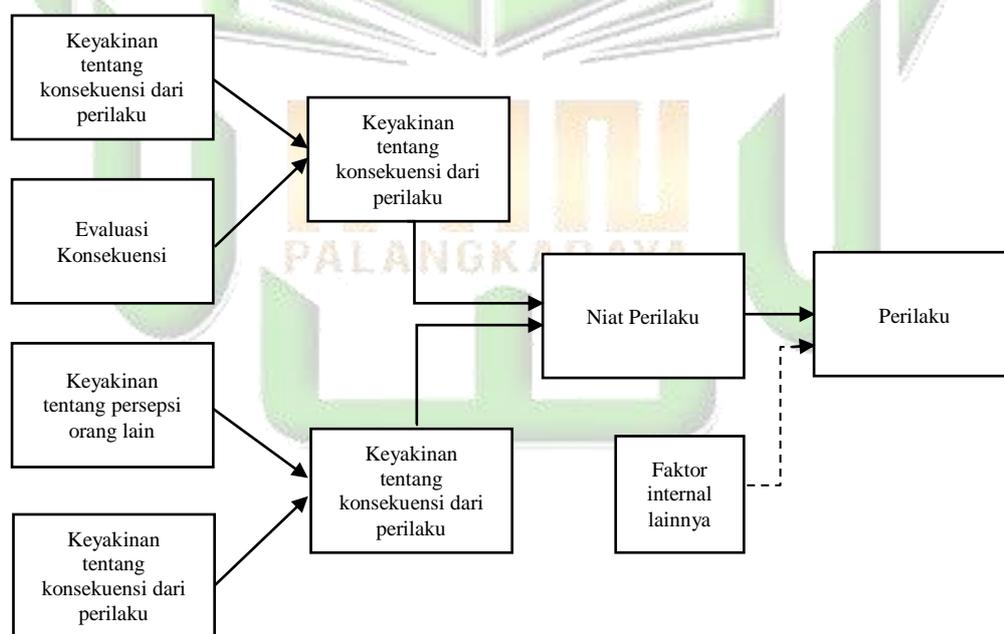
Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan lagi menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang.

Lee dan Kotler yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan berdasar dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu;

Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. *Kedua*, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap namun juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. *Ketiga*, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. TRA diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*).⁵

Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).⁶

Gambar 2



Theory of Reason Action Lee dan Kotler

⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management (15th Editio ed.)*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2016, h. 6. Lihat Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan...*, h. 21.

⁶ *Ibid.*

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

2. Suasana Kafe

Suasana Kafe atau *store atmosphere* menurut Berman dan Evan “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.⁷ menurut penelitian Utami, *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.⁸ Berdasarkan dua pengertian di atas, maka Peneliti mengambil kesimpulan bahwa *kafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Turley dan Milliman⁹ yang membagi *kafe atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:

⁷ Berman dan Evan, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007, h. 454.

⁸ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 238.

⁹ Turley, L.W., dan Milliman, R.E., “Atmospheric Affects on Shopping Behaviour a Review of the Experimental”, *Journal of Business Research*, 49, pp., 2000 h. 193-211. Lihat juga Agusta, L dan E. M. Susanto, *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya*, T.Tp.: Agora, 2013, h. 12.

a. *Exterior Variable*

Fitur eksterior memiliki dampak besar pada citra kafe, jadi pastikan untuk merencanakannya sebaik mungkin. Perpaduan tampilan tersebut dapat membuat eksterior kafe terlihat menarik, unik, menonjol, dan bisa mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Contoh variabel eksternal antara lain signage, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses ke lokasi, tempat yang mudah ditemukan, dan keberadaan kafe sejenis di suatu lingkungan.

b. *General Interior Variable*

General interior variable / Variabel internal umum dikaitkan dengan elemen yang diyakini dapat menarik tanggapan konsumen dalam hal tata letak kafe. Variabel interior umum meliputi pencahayaan, aroma ruangan, pemutaran musik, suhu udara yang nyaman, serta kebersihan dan ketersediaan fasilitas kafe.

c. *Store Layout*

Layout and design variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung seperti pengaturan jarak antar kursi, meja, hiasan, serta penataan peralatan di dalam kafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen. Variabel yang termasuk ke dalam *layout dan design variable* adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan / minum.

d. *Interior Point-of-Purchase*

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

Banat dan Wandebori¹⁰ mengungkapkan terdapat tujuh indikator dari *kafe atmosphere*, yaitu antara lain :

a. *Cleanliness (Kebersihan)*

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

b. *Music*

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen.

Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen

¹⁰Banat dan Wandebori, *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*. T.Tp, 2012, h. 46.

dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di kafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di kafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musikakan membuat suasana kafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

c. Scent (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

d. Temperature (Suhu Ruangan)

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

e. *Lightning* (Pencahayaannya)

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

f. *Color* (Warna)

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

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

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

h. *Suasana Kafe Islami*

Saat ini tidaklah sulit menemukan kafe yg bagus dengan tampilan suasana kafe yang bagus dan menarik. Namun baru sedikit kafe yang menampilkan ciri-ciri sebagai kafe yang islami. Seperti pada Kopi Jos yang saat ini yang nampak sebagai kafe

dengan ciri keislaman adalah pemilik kafe seorang muslim, di kafe tersebut menyediakan tempat sholat dan berwudhu, adanya lampu gantung dengan ornamen arabian dan dalam hal produk kafe Kopi Jos hanya menjual makanan dan minuman halal saja. Kopi Jos belum menampilkan hal lainnya misalnya pemisahan tempat duduk atau ada pembatas antara laki-laki dan perempuan, penamaan makanan minuman yang di jual yang unik dan syarat islami.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produksi Adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan *performance*, *durabilitas*, *reliabilitas*, *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), dan *Asthetic*/Estetika yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan¹¹. Kualitas produk yang dalam hal ini adalah kualitas makanan adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹² Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dimana dapat diketahui ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas makanan dapat meningkatkan kepercayaan yang menurut TRA akan menimbulkan tindakan yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

¹¹ Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks

¹² Grubor, A., Milićević, N. dan Djokic, N., "The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale", *Prague Economic Papers*, 25(2), 2016, h. 221–233

Kualitas makanan atau kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena dalam usaha kafe selain menjual tempat untuk bersantai, produk makanan adalah hal utama yang diinginkan konsumen/pengunjung kafe. Kualitas makanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Hal lain dari kualitas makanan yang perlu diperhatikan adalah tampilan sebagaimana sampul yang tadi kita bahas dalam pemasaran sangat berpengaruh yang dalam hal ini sampul diartikan sebagai tampilan makanan yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Mangapa kita harus memperhatikan kualitas makanan karena ketika kualitas makanan kita abaikan maka konsumen akan enggan melakukan keputusan pembelian dikarenakan hal utama yang akan mereka dapatkan tidak menarik perhatian mereka. Dampak lain dari tiadanya perhatian atas kualitas makanan adalah tidak adanya hal yang mengikat konsumen untuk dikemudian hari kembali melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, daya tarik terhadap kafe akan hilang.

Menurut *Potter* dan *Hotchkiss*, *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa.¹³ Makanan yang lezat dan segar merupakan hal pokok dari kualitas makanan itu sendiri. Kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen adalah hal yang perlu digaris bawahi bahwa karakteristik konsumen berbeda-beda di setiap tempat dan kultur. Pelaku usaha dituntut agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Sebagai contoh di India McDOnals mengganti daging sapi yang

¹³ Norman N. Potter dan Joseph H. Hotchkiss, *Food Science 5th Edition*, New York: Chapman & Hall, 2012, h. 56.

mereka jual dengan ayam untuk menyesuaikan dengan kultur budaya di India yang mana sapi adalah hewan yang suci. Penetapan standar kualitas makanan yang baik perlu berdasar riset dari lingkungan sekitar dan telah bersertifikat halal.

Produk menurut Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁴

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Yang artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, Hlm. 380

langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁵

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam kitab yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS¹⁶.

Tafsir Al Misbah yang ditulis M. Quraish Shihab menjelaskan Wahai manusia, makanlah apa yang Kami ciptakan di bumi dari segala yang halal yang tidak Kami haramkan dan yang baik-baik yang disukai manusia. Janganlah mengikuti jejak langkah setan yang merayu kalian agar memakan yang haram atau menghalalkan yang haram. Kalian sesungguhnya telah

¹⁵ Departemen Agama, Hlm 25

¹⁶ Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

mengetahui permusuhan dan kejahatan-kejahatan setan. Ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman tetapi untuk seluruh manusia seperti terbaca di atas.

Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Setiap upaya dari siapa pun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, maka itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi.¹⁷

Menurut M. Quraish Shihab Makanan *halal* adalah makanan yang tidak haram, yakni memakan makanan yang tidak dilarang oleh agamanya. Makanan haram ada dua macam yaitu yang haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah; dan yang haram karena sesuatu bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang bukan termasuk kedua macam ini.¹⁸

Namun demikian, tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Aktivitas pun demikian. Ada aktivitas yang walaupun halal, namun makruh atau sangat tidak disukai Allah, seperti misalnya pemutusan hubungan. Dalam hal halal suatu makanan juga di perhatikan asal mendapatkan oleh sebab apa dan kondisi bagaimana, yang diperintahkan oleh ayat di atas adalah yang halal lagi baik.

¹⁷ Muhammad Quraish shihab, *Al Misbah* volume 1, Lentera Hati Jakarta hal 379

¹⁸ M. Quraish shihab, *Al Misbah* volume 1, Lentera Hati, Jakarta hal 380

Kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting¹⁹.

Kualitas produk telah menarik perhatian baik produsen di ekonomi Islam maupun konvensional. Namun, ada perbedaan yang signifikan antara dua perspektif ekonomi tersebut karena keprihatinan masing-masing tentang kualitas, tujuan, dan sarana. Karena, dalam ekonomi konvensional, produsen perlu mensertifikasi kualitas produk satu per satu untuk mencapai tujuan material mereka dan tidak demikian dengan produsen pada ekonomi Islam kehalalan suatu produk adalah suatu keharusan.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa Makanan halal merupakan hal yang pokok dari usaha jasa kafe atau restoran. Dengan

¹⁹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hlm. 78

demikian, kualitas produk makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis kafe atau restoran. Salah satu dengan cara mubah yang mungkin bisa dijadikan pedoman dan diikuti oleh produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin serta tidak melanggar aturan-aturan atau kaidah dalam islam.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²⁰ Sedangkan menurut Schiffman yang dikutip oleh Suwarman, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²¹

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. Konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan

²⁰ Kotler, P. dan Amstrong, G., *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2014, h. 226.

²¹ Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit PT Ghalia Indonesia, 2004, h. 289.

pembeliannya. Nofiawaty dan Yuliandi²² mengungkapkan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang biasa dijadikan contoh adalah rasa lapar dan rasa haus. Rasa haus dan rasa lapar yang dirasakan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search for Information*)

Seorang pembeli minimum akan memiliki empat sumber informasi tentang produk yang akan di beli. Adapun keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber Informasi Internal, merupakan sumber informasi yang berasal pengalaman pribadi konsumen.
- 2) Sumber Informasi Kelompok, merupakan sumber informasi yang berasal dari keluarga, kerabat, atau tetangga.
- 3) Sumber Informasi Komersial, merupakan sumber informasi yang berasal dari kantor perwakilan atau bahkan dari tenaga pemasar produk tersebut.

²² Nofiawaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyesnyes Palembang", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, Maret 2014, h. 55-73.

4) Sumber Informasi Publik, merupakan sumber informasi yang berasal dari iklan, brosur, leaflet atau media promosi lainnya.

c. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative Evaluation of Information*)

Konsumen melakukan pencarian informasi suatu produk yang dapat dilakukan dengan pencarian internal yaitu berkaitan dengan adanya pengalaman yang berhubungan dengan situasi pembelian. Kemudian pencarian eksternal berkaitan dengan adanya berbagai informasi yang diperoleh mengenai manfaat dan biaya. Salah satu potensi tujuan pencarian internal dan eksternal adalah menentukan kriteria evaluasi yang tepat dan alternatif yang sesuai.

- 1). Yang menimbulkan aturan pertimbangan atau aturan yang berisi merek atau produk untuk di evaluasi.
- 2). Aturan yang kompeten terdiri dari merek-merek yang ditemukan benar-benar layak dipertimbangkan lebih lanjut.
- 3). Berisi konsumen yang tidak peduli akan kesadaran merek.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak apabila telah yakin terhadap hasil analisis informasi yang dilakukannya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di masa yang akan datang.

Selanjutnya, menurut Swastha dalam Nofiawaty dan Yuliandi²³, setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

- a. Faktor Rasional, faktor yang dikaitkan dengan:
 - 1) Faktor Ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, kualitas, pelayanan, ketersediaan dan harga.
 - 2) Faktor Waktu, konsumen mempertimbangkan panjang pendeknya durasi waktu yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.
- b. Faktor Emosional, berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya faktor ini akan memperlihatkan status, kemewahan atau segala sesuatu yang membuat orang merasa nyaman. Contoh dari faktor emosional diantaranya ungkapan cinta. Ketika ungkapan rasa cinta dikaitkan dengan pembelian, maka barang yang dibeli akan ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta sehingga pembelian yang terjadi akan bersifat emosional.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang mengungkapkan tentang suasana kafe, penelitian-penelitian sebelumnya antara lain :

1. Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djurwati Soepeno (2020), Jurnal, Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan, *Relationship Marketing* terhadap loyalitas

²³Nofiawaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyesnyes Palembang", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*..., h. 55-73.

pelanggan, dan Suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.

2. Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin dan Anne Putri (2019), Jurnal, Pengaruh Religiusitas dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. Berdasarkan hasil uji Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian remaja muslim kota Bukittinggi dalam membeli makanan kafe. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.047 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (p) $< 0,10$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin religius remaja muslim kota Bukittinggi maka keputusan pembeliannya juga akan semakin islami, dan sebaliknya jika religiusitas remaja muslim tersebut kurang maka keputusan pembelannya juga akan kurang islami.
3. Albert Kurniawan Purnomo (2016), Jurnal, Pengaruh Kafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Kafe. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ekterior terhadap Keputusan Pembelian, menguji dan menganalisis pengaruh Interior terhadap Keputusan Pembelian, menguji dan menganalisis pengaruh Interior Point of Purchase Display terhadap Keputusan Pembelian dan Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Pembelian serta Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Cafe Atmosphere terhadap

Keputusan Pembelian. Dari hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Eksterior Variable terhadap Keputusan Pembelian, Tidak terdapat pengaruh Interior Variable terhadap Keputusan Pembelian, Tidak terdapat pengaruh Interior Point of Purchase Display terhadap Keputusan Pembelian, dan Terdapat pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Pembelian serta Terdapat pengaruh secara simultan konsep Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior, dan Store Layout) terhadap Keputusan Pembelian.

4. Gladis Punky Suharto, Jurnal, Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling yang digunakan adalah insidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikan (uji t dan F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat

antara variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana nilai r sebesar 0,879. Ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil perhitungan uji koefisien regresi yang positif sebesar 0,563 untuk gaya hidup, 0,284 untuk suasana toko dan 0,146 untuk kualitas pelayanan. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel-variabel lainnya. Nilai F_{hitung} sebesar 108,974 yang lebih besar dari F_{tabel} (3,938).

5. Febe Angelin Tandjung Suatmodjo (2017), Jurnal, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis : 1. Diantara lima dimensi kualitas layanan, dimensi reliability adalah dimensi yang paling dominan. Artinya café Zybrick coffee & cantina selalu memperhatikan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. 2. Diantara empat faktor kepuasan pelanggan, faktor kualitas produk adalah faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan. Artinya café Zybrick coffee & cantina selalu memberikan dan menyediakan produk baik makanan dan minuman, mulai dari bahan yang terbaik dan higienis, serta sehat dan nikmat. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di café Zybrick coffee & cantina.
6. Dedy Ansari Harahap, Jurnal, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel lokasi, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0,432 < 1,661$. Hal ini berarti variabel

lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel kelengkapan produk, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,287 > 1,661$. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel harga, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,540 > 1,661$. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Dari hasil penelitian variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada Pajak USU (Pajus) Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan F_{tabel} 2,70 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima. 5. Di peroleh oleh nilai R square (R^2) = 0,310 atau 31% yang artinya bahwa secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

7. Siti Paradita S.Br.Mtd1, Meldi kesuma2, Jurnal pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di 212 mart banda aceh. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Cleanliness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 2. Music berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 3. Scent berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart

Banda Aceh. 4. Temperature berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 5. Lighting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 6. Colour berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 7. Display/Layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh. 8. Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Colour, dan Display/Layout berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim 212 Mart Banda Aceh.

8. Nur Salim Andriawan (2019), Skripsi, Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Pos Ronda Kafe” Di Magelang. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam bentuk penelitian ini, diperoleh kesimpulan Variabel suasana kafe tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel suasana kafe dengan t_{hitung} sebesar 1.641 yang lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1.988 ($1.641 < 1.988$) dan nilai signifikan berada pada angka 0.104 yang lebih tinggi dari 0.05 ($0.104 > 0.05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak. Untuk Variabel kualitas makanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel suasana kafe dengan t_{hitung} sebesar 0.479 yang lebih kecil dari t_{tabel} yang sebesar 1.988 ($0.479 < 1.988$) dan nilai signifikan berada

pada angka 0.633 yang lebih tinggi dari 0.05 ($0.633 > 0.05$). Jadi dengan demikian H2 ditolak.

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang peneliti angkat dengan judul yang hampir sama namun memiliki perbedaan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djurwati Soepeno (2020), Jurnal.	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah membahas Suasana Kafe membahas tujuh indikator dari <i>café atmosphere</i> .	<p>a. Pada jurnal membahas Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> ,Loyalitas Pelanggan sedangkan peneliti tidak mengangkat variabel tersebut.</p> <p>b. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus <i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$ <p>c. Kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner</p>
2	Pengaruh Religiusitas dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan	Membahas produk atau makanan yang dijual pada kafe	<p>a. Tidak membahas perilaku dari konsumen</p> <p>b. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus</p>

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Kafe. Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin dan Anne Putri (2019), Jurnal.		<p><i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$ <p>c. Kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner</p>
3	Pengaruh Kafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Kafe. Albert Kurniawan Purnomo (2016), Jurnal.	<p>a. Meneliti pengaruh suasana kafe membahas tujuh indikator dari <i>café atmosphere</i>.</p> <p>b. Membahas tahapan proses pengambilan keputusan pembelian</p>	<p>a. Pada jurnal tidak meneliti produk kafe.</p> <p>b. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus <i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$ <p>c. mengangkat generasi Y yang secara teoritis, terdapat beberapa tingkatan generasi.</p> <p>d. Kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner</p>
4	Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan	<p>a. Meneliti pengaruh suasana kafe membahas tujuh</p>	<p>a. tidak meneliti gaya hidup.</p> <p>b. tidak membahas</p>

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Gladis Punky Suharto, (2017) Jurnal.	<p>indikator dari <i>café atmosphere</i>.</p> <p>b. Membahas tahapan proses pengambilan keputusan pembelian</p>	<p>kualitas layanan</p> <p>c. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus <i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$
5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. Febe Angelin Tandjung Suatmodjo, (2017), Jurnal.	Tidak ada persamaan antara jurnal dan tesis yang peneliti buat pada jurnal membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	
6	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. Dedy Ansari Harahap, Jurnal.	Jurnal membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	<p>a. Penili membahas suasana kafe, dan produk.</p> <p>b. Kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner</p>
7	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di 212 mart banda aceh. Siti Paradita S.Br.Mtd1, Meldi kesuma2, (2020), Jurnal	<p>a. Meneliti pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>b. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</p>	<p>a. Peneliti membahas produk dari kafe kopi jos</p> <p>b. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus <i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$ <p>c. Kuantitatif dengan</p>

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
			tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner
8	Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Pos Ronda Kafe” Di Magelang. (Nur Salim Andriawan (2019), Skripsi.	<p>a. Adanya 3 Variabel yang sama dalam penelitian ini yaitu Suasana kafe, Kualitas makanan dan keputusan pembelian konsumen/pengunjung kafe.</p> <p>b. Teory yang digunakan sama Theory Of Reason Action (TRA).</p> <p>c. Sampel menggunakan Rumus metode <i>unknown sample</i> dengan rumus</p> $n = \frac{z^2}{4\mu^2}$ <p>d. Kuantitatif</p>	<p>a. Pada penelitan yang diangkat Peneliti tidak meneliti variabel Faktor psikologi dan kualitas pelayanan.</p> <p>b. Peneliti tidak membahas Teori faktor psikologi dan kualitas layanan.</p> <p>c. Sampel yang Peneliti angkat menggunakan Rumus rumus <i>lemeshow</i></p> $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$ <p>d. Kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner</p>

C. Kerangka Teoretik

Kerangka teoritis adalah konsep-konsep yang sebenarnya merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya

bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dalam hal ini karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi. Tentang hal ini Jujun S. Soerya Sumantri mengatakan: Pada hakekatnya memecahkan masalah adalah dengan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumen dalam mengkaji persoalan agar kita mendapatkan jawaban yang dapat diandalkan. Dalam hal ini kita mempergunakan teori-teori ilmiah sebagai alat bantu kita dalam memecahkan permasalahan.²⁴

Sebelum mendefinisikan teori, ada dua istilah yang perlu dijelaskan yaitu konsep dan proposisi. Konsep menunjuk pada istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep.

Selanjutnya teori dapat di definisikan sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis atau dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati.²⁵

Teori adalah seperangkat bagian-bagian atau variabel, definisi, dalil, dan proposisi yang saling berhubungan dengan menyajikan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antara variabel,

²⁴ Jujun S. Soeryasumantri. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Sinar Harapan, 1978, h. 316

²⁵ L. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002. hlm 34-35.

dengan tujuan menjelaskan fenomena alamiah.²⁶ Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Teori merupakan salah satu konsep dasar penelitian sosial. Secara khusus, teori adalah seperangkat konsep/konstruk, definisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistimatis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi.²⁷

Berdasarkan proses penelitian yang terdapat dalam penelitian kuantitatif, teori memiliki fungsi untuk memperjelas persoalan, menyusun hipotesis, menyusun instrument dan membahas hasil analisis data. Penelitian dengan paradigma kuantitatif sebetulnya ialah mencari data untuk dapat dibandingkan dengan teori.²⁸

1. Suasana Kafe dan keputusan Pembelian

Suasana kafe merupakan pesan yang disampaikan secara fisik melalui tatanan yang menghasilkan efek emosional guna mempengaruhi keputusan pembelian²⁹ Selaras dengan TRA yang menyatakan bawa unsur kehendak dalam hal ini kehendak dari faktor pribadi untuk menimbulkan dorongan pembelian adalah cara yang paling efektif dalam memunculkan tindakan. Dalam TRA, manusia dalam hal ini konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dari teori tersebut, keputusan pembelian menjadi mungkin dilakukan ketika aspek-aspek

²⁶ <https://ismayadwiagustina.wordpress.com/2012/11/26/pengertian-teori/>, diakses pada tanggal 1 Februari 2017, pada pukul 10.58 WIB.

²⁷ Sardar Ziauddin, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Mizan. 1996. hlm 43.

²⁸ <http://www.masterjurnal.com/fungsi-teori-dalam-penelitian-ilmiah/>, diakses ada pada tanggal 12 Februari 2017, pada pukul 21.34 WIB

²⁹ Gilbert A, C. *dasar-Dasar Riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013, h 192.

dalam suasana kafe secara obyektif mendukung keyakinan kosumen untuk diteruskannya menjadi sikap, kehendak dan berakhir pada keputusan pembelian.

Penelitian Dharma, Pengaruh . Suasana lingkungan (atmosphere) merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis kafe karena dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko tersebut..³⁰ maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana kafe berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kualitas Produk dan keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.³¹ Sedangkan menurut Margareta dan Edwin, Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dimana dapat diketahui ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga.³²

Dalam TRA manusia sebagai pengambil keputusan paling rasional karena sebelum mengambil keputusan tentunya sudah mengalami pertimbangan yang matang dan di pengaruhi faktor internal dan eksternal dan tentu akan lebih memilih kualitas produk yang lebih baik dalam hal

³⁰ Dharma A.W. *Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y*. JUMMA. Jurnal Universitas Katolik Widya Manadala Surabaya. Vol 2 No 4. 2013. ISSN: 2303-162X. 2013.

³¹ Grubor dan Milicevic 2015, h 43(1), 53–71.

³² Margaretha S. dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012.

pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Suatu produk dengan kualitas yang lebih baik maka akan lebih baik pula dalam penggunaan. Aspek lain dari kualitas produk yaitu tentang masa pakai yang relatif lama. Kualitas makanan dirasa sangat penting karena dalam usaha kuliner dalam hal ini kafe makanan adalah hal utama yang ditawarkan. Maka dapat diturunkan menjadi hipotesis berikut :

H2 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Suasana kafe, kualitas produk dan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.³³ Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman³⁴, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian suatu barang dan jasa tidak terjadi dengan begitu saja. Konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Nofiauwaty dan Yuliandi

³³ Kotler dan Amstrong. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks (2008:226),

³⁴ Suwarman *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit PT Ghalia Indonesia 2004:289

mengungkapkan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut³⁵:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need Recognition*) pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang biasa dijadikan contoh adalah rasa lapar dan rasa haus³⁶. Seseorang memiliki rasa haus dan rasa lapar sehingga mendorong seseorang tersebut untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative search for information*) menyebutkan bahwa seorang pembeli minimum akan memiliki empat sumber informasi tentang produk yang akan mereka beli³⁷. Adapun keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Sumber Informasi Internal, merupakan sumber informasi yang berasal dari dalam itu bisa dari pengalaman pribadi konsumen.
 - b. Sumber Informasi Kelompok, yaitu merupakan sumber informasi yang bisa berasal dari keluarga, kerabat, atau tetangga.

³⁵ Nofiawaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nesnyes Palembang", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, Maret 2014

³⁶ J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. (2004). *Marketing Management Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore

³⁷ Nofiawaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nesnyes Palembang", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, Maret 2014.

- c. Sumber Informasi Komersial, yaitu merupakan sumber informasi yang berasal dari kantor perwakilan atau bahkan dari tenaga pemasar produk tersebut.
 - d. Sumber Informasi Publik, merupakan sumber informasi yang berasal dari pemasangan suatu iklan, brosur, leaflet atau media promosi lainnya.
3. Analisis dari berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative Evaluation of Information*) oleh konsumen.
 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) yang dilakukan Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak apabila telah yakin terhadap suatu hasil analisis informasi yang didapatnya.
 5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*) Evaluasi ini berkaitan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di masa yang akan datang.

Selanjutnya, menurut Swastha dalam Nofiawaty dan Yuliandi, setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang melakukan pembelian³⁸, yaitu:

1. Faktor Rasional, yaitu faktor yang dikaitkan dengan:
 - a. Faktor Ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, kualitas, pelayanan, ketersediaan dan harga.
 - b. Faktor Waktu, konsumen mempertimbangkan panjang pendeknya durasi waktu yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.

³⁸ Nofiawaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nesnyes Palembang", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, Maret 2014

2. Faktor Emosional, berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya faktor ini akan memperlihatkan status, kemewahan atau segala sesuatu yang membuat orang merasa nyaman. Contoh dari faktor emosional diantaranya ungkapan cinta. Ketika ungkapan rasa cinta dikaitkan dengan pembelian, maka barang yang dibeli akan ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta sehingga pembelian yang terjadi akan bersifat emosional.

D. Hipotesis Penelitian

Suasana kafe merupakan pesan yang disampaikan secara fisik melalui tatanan yang menghasilkan efek emosional guna mempengaruhi keputusan pembelian.³⁹ Selaras dengan TRA yang menyatakan bahwa unsur kehendak dalam hal ini kehendak dari faktor pribadi untuk menimbulkan dorongan pembelian adalah cara yang paling efektif dalam memunculkan tindakan.

Dalam TRA, manusia yang dalam hal ini adalah konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Berdasarkan teori tersebut, keputusan pembelian menjadi mungkin dilakukan ketika aspek-aspek dalam suasana kafe secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskannya menjadi sikap, kehendak dan berakhir pada keputusan pembelian.

Disamping suasana kafe, kualitas produk yang dalam hal ini berkaitan dengan kualitas makanan (*food quality*) juga menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang

³⁹Gilbert A. Churchill., *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2013, h. 192.

pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.⁴⁰ Sedangkan menurut Margareta dan Edwin, Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dimana dapat diketahui ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga.⁴¹

Dalam TRA manusia sebagai pengambil keputusan paling karena sebelum mengambil keputusan tentunya sudah mengalami pertimbangan yang matang dan di pengaruhi faktor internal dan eksternal tentu akan lebih memilih kualitas produk yang lebih baik dalam hal pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Suatu produk dengan kualitas yang lebih baik maka akan lebih baik pula nilai manfaat dalam penggunaan. Aspek lain dari kualitas produk yaitu tentang masa pakai yang relatif lama. Kualitas makanan dirasa sangat penting karena dalam usaha kuliner dalam hal ini kafe makanan adalah hal utama yang ditawarkan. Maka ketika hal utama yang ditawarkan tersebut tidak diperhatikan dengan baik bukan tidak mungkin ketika ada masalah dengan keputusan pembelian.

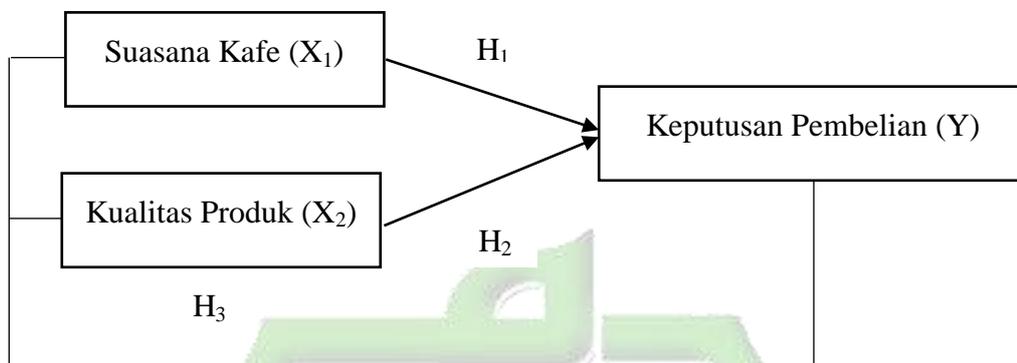
Berdasarkan paparan mengenai pengaruh suasana kafe dan kualitas produk di atas, maka kedua aspek tersebut menjadi variabel yang dinilai dapat mempengaruhi signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya, berdasarkan pertimbangan signifikansi tersebut Peneliti menyematkan kedua variabel tersebut ke dalam kerangka konseptual pada

⁴⁰Grubor, A., Milićević, N. dan Djokic, N., "The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale", *Prague Economic Papers...*, h. 221-233.

⁴¹Margaretha S. & Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012, h. 1-6.

penelitian ini, sehingga rancangan hipotesis penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Hipotesis Penelitian



- H₁ : Suasana Kafe (X₁) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi jos(Y).
- H₂ : Kualitas Produk (X₂) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi jos(Y).
- H₃ : Suasana Kafe (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi jos(Y).

Adapun Kualitas Produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dalam hal ini makanan. Adapun indikatornya sebagai berikut: Tampilan makanan, Kesegaran makanan, Kuantitas atau porsi, Aroma makanan, Variasi menu dan variasi jenis masakan, Cita rasa yang khas; dan Higienitas atau kebersihan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2022 sampai dengan selesai. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di Kopi Jos yang berada di Jl. S. Parman, Kel. Palangka, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tehnik korelasional yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Jenis data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner. Untuk mendapatkan data primer adalah dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan dan dilengkapi oleh responden, observasi langsung ke pengunjung kafe Kopi Jos Palangka Raya dan dapat dijelaskan dalam tabel pembagian kuisisioner berikut ini :

Tabel 2 Jadwal Pembagian Kuisisioner

No	Hari / Tanggal	Lokasi Pembagian Kuisisioner	Jam 10.00	Jam 14.00	Jam 16.00	Jam 19.00	Jam 20.00	Jam 22.00
1	Senin, 6 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya	X					
2	Selasa, 7 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya		X				
3	Rabu, 8 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya			X			
4	Kamis, 9 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya				X		
5	Jum'at, 10 juni	Kafe Kopi Jos Palangka raya					X	

No	Hari / Tanggal	Lokasi Pembagian Kuisisioner	Jam 10.00	Jam 14.00	Jam 16.00	Jam 19.00	Jam 20.00	Jam 22.00
	2022							
6	Sabtu, 11 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya						X
7	Minggu, 12 juni 2020	Kafe Kopi Jos Palangka raya	X					
8	Senin 13 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya		X				
9	Selasa, 14 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya			X			
10	Rabu, 15 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya				X		
11	Kamis 16 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya					X	
12	Jum'at 17 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya						X
13	Sabtu 18 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya	X					
14	Sabtu 19 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya		X				
15	Minggu, 20 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya			X			
16	Senin 21 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya				X		
17	Selasa, 22 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya					X	
18	Rabu 23 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya						X

No	Hari / Tanggal	Lokasi Pembagian Kuisisioner	Jam 10.00	Jam 14.00	Jam 16.00	Jam 19.00	Jam 20.00	Jam 22.00
19	Kamis, 24 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya	X					
20	Jum'at, 25 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya		X				
21	Sabtu, 26 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya			X			
22	Minggu, 27 juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya				X		
23	Senin, 28 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya					X	
24	Selasa, 29 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya						X
25	Rabu, 30 Juni 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya	X					
26	Kamis, 1 juli 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya		X				
27	Jum'at 2 juli 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya			X			
28	Sabtu, 3 Juli 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya				X		
29	Minggu, 4 Juli 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya					X	
30	Senin, 5 Juli 2022	Kafe Kopi Jos Palangka raya						X

Sumber karya : Data olahan peneliti 2022

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mana memiliki kualitas serta karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi jos. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁴² Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴³

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Jos PalangkaRaya. Adapun kriteria dan jumlah pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Kriteria Sampel

Konsumen yang berkunjung ke kafe Kopi Jos pada setiap harinya tidak selalu sama untuk itu kriteria pengambilan sampel adalah pengunjung berusia produktif berkisar antara 15 sampai dengan 49 tahun, telah berkunjung ke kafe Kopi Jos lebih dari 2 kali dan memiliki kegemaran berkunjung di kafe.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang dimiliki oleh populasi terkait dari jumlah dan karakteristiknya. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik

⁴²Gulo, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2010, h. 78.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 41.

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁴⁴. Sedangkan untuk penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (1997), dikarenakan jumlah populasi tidak tetap atau sering berubah. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

dari perhitungan rumus diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari *Lemeshow* (1997) karena populasi yang dituju tidak tetap dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Konsep dan Pengukuran

Konsep adalah gambaran abstraksi tentang obyek dan kejadian (*event*) yang digunakan peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Fungsi konsep adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi fenomena yang diobservasikan. Dalam penelitian ini Peneliti membahas 3 (tiga) Variabel yaitu suasana kafe (X_1), kualitas produk (X_2) dan Keputusan pembelian (Y).

⁴⁴ Sugiyono (2008)

Pengukuran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas membandingkan suatu besaran yang diukur yakni dengan alat ukur yang dipakai sebagai satuan. Definisi pengukuran ini merupakan penentuan besaran, dimensi, atau juga kapasitas, biasanya terhadap suatu standar atau pun satuan ukur. Selain dari itu, pengukuran tersebut juga dapat atau bisa diartikan yakni sebagai pemberian angka terhadap suatu atribut atau juga karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang, hal, atau juga objek tertentu menurut aturan atau juga formulasi yang jelas serta disepakati.

Menurut Cangelosi yang dimaksud dengan pengukuran (*Measurement*) adalah suatu proses pengumpulan data melalui pengamatan empiris untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini pendidik menaksir prestasi siswa dengan membaca atau mengamati apa saja yang dilakukan siswa, mengamati kinerja mereka, mendengar apa yang mereka katakan, dan menggunakan indera mereka seperti melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan merasakan. Pengukuran memiliki dua karakteristik utama yaitu: 1) penggunaan angka atau skala tertentu; 2) menurut suatu aturan atau formula tertentu.⁴⁵

Berdasarkan deskripsi hipotesis di atas, penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Menurut Sugiyono, independen variabel sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan. Sedangkan dependen variabel disebut sebagai variabel output atau dalam bahasa Indonesia disebut

⁴⁵ Cangelosi James S. Merancang Tes Untuk Menilai Prestasi Siswa. Bandung :IT 1995.

sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi.⁴⁶

Ada 2 variabel dalam penelitian ini termasuk independen dan dependen variabel yang diantaranya:

1. Variabel Dependen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang berkaitan dengan semua persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian produk di kopi jos. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Keputusan tentang produk, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang jumlah produk dan Keputusan tentang cara pembayaran.
2. Variabel Independen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Suasana kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Suasana kafe adalah persepsi responden terhadap suasana kafe yang ditawarkan. Adapun indikatornya sebagai berikut: Tampilan luar, Tanda lokasi, Fasilitas, *Lighting* (Pencahayaannya), Musik, Kebersihan; dan Tata ruang.

Agar tidak terjadi perbedaan persepsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, maka peneliti akan membuat definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional variabel penelitian yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep suasana kafe (X_1)

Suasana Kafe adalah tampilan suatu tempat yang di desain lingkungannya melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik,

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017, h. 39.

dan wangi-wangian untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian barang⁴⁷.

2. Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel suasana kafe (X_1) dengan menggunakan skala 5 – 1, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat tidak baik, sedang skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat baik atau menarik. Adapun skala data tersebut sebagai berikut .:

Tabel 3 Pengukuran (X_1)

No	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
1	Kebersihan	a. Kebersihan interior dari kafe Kopi Jos baik dan nyaman b. Penggunaan Jenis Lantai kafe Kopi Jos sangat menarik c. Pada bagian eksteriorKopi jostampak bersih dan rapi d. Bangunan kafe Kopi Jos rapi dan sangat menarik					
2	Musik	a. Suara musik yang diberikan oleh pihak Kopi Jos memberikan kesan santai dan nyaman					

⁴⁷ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 238.

No	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
		b. Volume sound tidak terlalu keras dan tidak mengganggu pengunjung dalam					
		berinteraksi dengan kolega c. Fasilitas pendukung cukup menunjang (TV, layar proyektor, Live music pada malam minggu)					
3	Aroma Ruangan	a. Aroma dari pewangi ruangan membuat nyaman konsumen berada di dalam kafe c. Aroma dari asap dapur Kafe Kopi Jos tidak masuk kedalam ruangan kafe					
4	Suhu udara	a. Temperatur udara diKopi jossejuk tidak panas b. Udara tuangan sangat nyaman tidak pengap dengan cendela yang luas sebagai ventilasi					

NO	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
5	Pencahayaan	a.Pencahayaan lampu di kafe di tata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan. b.Tata cahaya di luar kafe sangat terang dan apik					
6	Warna	a. Konsep dan pemilihan warna pada kafe baik dan serasi dengan ornamen dalam kafe b. Ornamen dalam kafe ditata sangat apik.					
7	Layout/Pajangan/ Tata Ruangan	a. Tata letak menu diKopi josmemudahkan konsumen memilih menu yang diinginkan b. Kursi yang ada di kafe Kopi Jos menampilkan kesan santai					
8	Suasana Kafe Islami Warna	a. KOPI JOS sangat tepat sebagai tempat bersilahturahi b. menyediakan tempat sholat dan berwudhu					

NO	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
		c. Penempatan Toilet, musholla dan ruangan kafe Kopi jossesuai dan baik d. Meja dan kursi pengunjung pria dan wanita dipisah e. Penamaan atau penyebutan Minuman dan Makanan dengan nama islami					

3. Kualitas Produksi (X_2)

Kualitas Produksi Adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan *performance*, *durabilitas*, *reliabilitas*, *Conformance to specificattions* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), dan *Asthetic*/Estetika yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan⁴⁸.

4. Pengukuran

Pengukuran pada kualitas produk (X_2) dengan aspek yang di ukur seperti tersebut diatas menggunakan skala 5 – 1, skala 1 menunjukkan

⁴⁸ Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks

persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat tidak baik, sedang skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat baik atau menarik. Adapun skala data tersebut sebagai berikut .:

Tabel 4 Pengukuran (X₂)

No	Aspek	Indikator yang di teliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
1	<i>Performance</i> (kinerja)	a. Kecepatan pelayanan di kafe Kopi Jos b. Makanan yang disajikan sangat enak untuk dinikmati c. Makanan bergizi dan halal untuk di konsumsi d. Makanan sehat dan higienis e. Pemilihan bahan baku yang segar dan baru. f. Makanan dan minuman terjamin dari bahan yang halal.					

No	Aspek	Indikator yang di teliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
2	<i>Durabilitas</i>	<p>a. Rasa makanan tidak berubah atau tetap.</p> <p>b. Kafe Kopi Jos menyajikan Rasa makanan dan minuman memiliki ciri khas.</p> <p>c. Citarasa bumbu makanan tidak berlebihan (asin, negh dan hambar)</p> <p>d. Minuman yang disajikan baik, bersih dan tempat penyajian yang unik</p> <p>e. Makanan disajikan dengan suhu yang tepat guna mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan</p>					
3.	<i>Conformance to specificattions</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<p>a. Kesesuaian makanan yang di sajikan dengan ditawarkan</p> <p>b. Tekstur makanan lembut, nyaman dan nikmat</p> <p>c. Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>d. Minuman yang disajikan nikmat dan segar</p> <p>e. Hidangan yang disajikan sudah sesuai dengan</p>					

No	Aspek	Indikator yang di teliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
		rasa dan terlihat menarik.					
4	<i>Features</i> (fitur)	a. Terdapat varian makanan yang sesuai dengan selera konsumen. b. Menu yang ditawarkan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan c. Terdapat varian makanan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen					
5	<i>Realibity</i> (kehandalan)	a. Aroma makanan yang sedap b. Rasa minuman dan makanan tetap dan tidak berubah					
6	<i>Aesthetics</i> (estetika)	Penyajian tertata rapi dan menarik					
7	<i>Perceived quality</i>	Minuman dan Makanan menggugah selera Memiliki mutu yang baik					

5. Keputusan Pembelian (Y)

Fandi Tjitono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu⁴⁹. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka⁵⁰. Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian adalah merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen setelah berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.

6. Pengukuran

Aspek yang akan di ukur dalam keputusan pembelian dalam penelitian ini seperti tersebut didalam tabel untuk mengukurnya menggunakan skala 5 – 1, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat tidak baik, sedang skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana kafe sangat baik atau menarik. Adapun skala data tersebut sebagai berikut :

Tabel 5 Pengukuran

No	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
1.	Pengenalan kebutuhan	1.Menyadari adanya kebutuhan 2.Mengetahui fungsi produk					
2	Pencarian Informasi	3.Mencari informasi tentang produk 4.Mencari informasi dari berbagai sumber					
3	Evaluasi	5.Mencari					

⁴⁹ Fandi Tjiptono (2015:21)

⁵⁰ Kotler dan Keller (2016:194)

No	Aspek	Indikator yang diteliti	SKOR				
			5	4	3	2	1
	alternative	informasi produk yang lain 6.Melakukan perbandingan					
4	Keputusan membeli	7.Ingin menggunakan produk 8.Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk					
5	Perilaku pasca pembelian	9. Puas 10. Tidak Puas					

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah tehnik pengumpulan data dengan menggunakan responden yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, perilaku serta karakteristik respondennya. Kuesioner efektif digunakan untuk penelitian yang memiliki jumlah sampel banyak karena pengisian kuesioner dapat dilakukan bersama-sama dalam satu waktu sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Dengan metode kuesioner responden dapat menjawab sesuai dengan keadaan.

Dalam pengambilan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Menurut Sugiyono, "*Jawaban setiap*

*instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata kemudian diberi skor”.*⁵¹

Dalam Skala likert digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6 Skala Likert

Peranyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Variabel terikat

a. Definisi konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi adalah pemaknaan dari konsep yg digunakan sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan Definisi operasional⁵².

b. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu pengaruh suasana

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 53.

⁵² Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES hal 121.

kafe dan kualitas produk merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen⁵³.

2. Kisi-kisi instrumen

Instrumen yang digunakan dalam kuesioner yang mengacu pada suasana kafe (X_1) dan kualitas produksi (X_2), dan keputusan pembelian (Y)

Tabel 7 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Aspek	Indikator	Sumber
(X_1)	Suasana Kafe	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma ruangan 4. Suhu ruangan 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Layout/Pajangan/ Ruang 8. Suasana Kafe Islami	Berman dan Evan (2007)
(X_2)	Kualitas Produksi	1. <i>Performance/ Kinerja</i> 2. <i>Features /Keistimewaan tambahan</i> 3. <i>Reability / Keandalan</i> 4. <i>Durability /Daya tahan</i> 5. <i>Conformance To Specification /Kesesuaian dgn spesifikasi</i> <i>Asthetic/Estetika</i>	R. D. Silviana sari, Sri suryoko, Reni Shinta Dewi (2013)
(Y)	Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli	Yudhi Soewito (2013)

⁵³ Sugiono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017:60

Variabel	Aspek	Indikator	Sumber
		3. Perilaku waktu memakai 6. Perilaku pasca pembelian	

Sumber karya : yang di modifikasi Peneliti 2021

1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.⁵⁴

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XiYi - \sum Xi (\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - \sum Xi^2} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}$$

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan rumus:

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

⁵⁴ Imam Ghozali, 2010

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation $> 0,30$.⁵⁵

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode Split half. Hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai cut off point 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika r_{hitung} dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel⁵⁶.

⁵⁵ Sugiono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017:124

⁵⁶ Sugiono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017:121

Setelah aspek yang akan diukur telah memenuhi kemudian dilakukan pengujian validitas konstruk, uji kontruks yang digunakan merupakan pendapat dari ahli. Setelah instrumen dikonstruksi mengenai aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori yang ada, selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli aplikasi SPSS 25. Kemudian ahli menelaah dan diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun dan akan memberikan pendapat bahwa instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin harus dirombak total. Dalam hal ini peneliti menggunakan ahli dari dosen IAIN Palangka Raya.

2. Instrumen Variabel bebas

Instrumen Variabel bebas adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini di kembangkan dari variable yang menjadi pokok pada penelitian, baik variable independen maupun variebale dependen, sebagaimana di jelaskan dalam tabel ini :

Tabel 8 Kisi-kisi Instrumen Suasana kafe (X₁)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
1.	Suasana kafe	1. Kebersihan	a. Kebersihan interior dari kafe Kopi Jos baik dan nyaman b. Penggunaan Jenis Lantai kafe Kopi Jos sangat menarik c. Pada bagian eksteriorKopi jostampak bersih dan rapi d. Bangunan kafe Kopi Jos rapi dan sangat menarik	1

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
		2. Musik	a. Suara musik yang diberikan oleh pihakKopi josmemberikan kesan santai dan nyaman b. Volume sound tidak terlalu keras dan tidak mengganggu pengunjung dalam berinteraksi dengan kolega c. Fasilitas pendukung cukup menunjang (TV, layar proyektor, Live music)	2
		3. Aroma Ruangan	a. Aroma dari pewangi ruangan membuat nyaman konsumen berada di dalam kafe Aroma dari asap dapur Kafe Kopi Jos tidak masuk kedalam ruangan kafe	3

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
		4. Suhu Ruangan	a. Temperatur diKopi jossejuk tidak panas b. Udara tuangan sangat nyaman tidak pengap dengan cendela yang luas sebagai ventilasi	4
		5. Pencahayaan	a. Pencahayaan lampu di kafe di tata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan b. Tata cahaya di luar kafe sangat terang dan apik	5
		6. Warna	a. Konsep dan pemilihan warna pada b. kafe baik dan serasi dengan ornamen dalam kafe c. Ornamen dalam kafe ditata sangat apik b.	6

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
		7. Layout / Pajangan / Tata Ruangan	a. Tata letak menu di Kopi Jos memudahkan konsumen memilih menu yang diinginkan Kursi yang ada di kafe Kopi Jos menampilkan kesan santai.	7
		8. Suasana Kafe Islami	a. KOPI JOS sangat tepat sebagai tempat bersilaturahmi b. menyediakan tempat sholat dan berwudhu c. Penempatan Toilet, musholla dan ruangan kafe Kopi jossesuai dan baik	8
2	Kualitas Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja)	a. Kecepatan pelayanan di kafe Kopi Jos b. Makanan yang disajikan sangat enak untuk dinikmati c. Makanan bergizi dan halal untuk di konsumsi d. Makanan sehat dan higienis Memilihan bahan baku yang segar dan baru.	9, 10, 11

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa makanan tidak berubah b. Kafe Kopi Jos menyajikan Rasa makanan dan minuman memiliki ciri khas. c. Citarasa bumbu makanan tidak berlebihan (asin, negh dan hambar) e. Minuman yang disajikan baik, bersih dan tempat penyajian yang unik. b. Makanan disajikan dengan suhu yang tepat guna mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan 	12
		3. <i>Conformance to specificattions</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian makanan yang di sajikan dengan yang ditawarkan b. Tekstur Kopi terasa nyaman dan nikmat c. Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan d. Minuman Kopi dan Non Kopi yang disajikan nikmat dan segar <p>Hidangan yang disajikan sudah sesuai dengan rasa dan terlihat menarik.</p>	13, 14

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
		4. <i>Features</i> (fitur)	a. Terdapat varian minuman kopi dan non kopi makanan yang sesuai dengan selera konsumen b. Menu yang ditawarkan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan c. Terdapat varian minuman kopi, non kopi dan makanan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen	15, 16
		5. <i>Realibity</i> (kehandalan)	a. Aroma minuman dan makanan yang sedap b. Rasa minuman dan makanan tetap dan tidak berubah f. c. Menonjolkan Kopi lokal	17
		6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	a. Penyajian tertata rapi d. Menarik	18
3.	Keputusan Pembelian (Y) ⁵⁷	7. <i>Perceived quality</i>	a. Makanan menggugah selera Memiliki mutu yang baik	19, 20
		1. Kebutuhan yang dirasakan	a. Menyadari adanya kebutuhan	22

⁵⁷ Philip Kotler (2002: 204)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian
			Mengetahui fungsi produk	
		2. Kegiatan sebelum membeli	a. Mencari informasi tentang produk b. Mencari informasi dari berbagai sumber	23
		3. Perilaku waktu memakai	a. Mencari informasi produk yang lain b. Melakukan perbandingan	24
		4. Perilaku pasca pembelian	a. Ingin menggunakan produk b. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	25

Sumber karya : yang dimodifikasi Peneliti 2022

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi deskriptif yang akan disajikan dalam bentuk tabel. Teknik analisis data berikutnya dengan menggunakan statistik inferensial melalui uji korelasi.

1. Uji Korelasi (Regresi)

Analisis Korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Tingkat hubungan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif dan tidak mempunyai hubungan.

Analisis Regresi Sederhana : digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (*Dependent Variable*);

X : Variabel bebas (*Independent Variable*);

a : Konstanta; dan

b : Koefisien Regresi.

Untuk mencari persamaan garis regresi dapat digunakan berbagai pendekatan (rumus), sehingga nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) dapat dicari dengan metode sebagai berikut :

$$a = [(\sum Y \cdot \sum X^2) - (\sum X \cdot \sum XY)] / [(N \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \text{ atau}$$

$$a = (\sum Y/N) - b(\sum X/N)$$

$$b = [N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)] / [(N \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2]$$

Uji Kolerasi adalah mencari ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel:

- a. Variabel bebas (X), yaitu variabel yang mempengaruhi
- b. Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi

Persamaan regresi adalah persamaan matematika yang memungkinkan kita meramalkan nilai-nilai variabel terikat (Y) dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas (X). Setelah diketahui ada hubungan/pengaruh, maka analisis ini digunakan untuk keperluan pendugaan variabel terikat (Y) dari suatu nilai variabel bebas (X).

Contoh:

- a. Nilai stat (Y) dari skor intelegensia (X)
 - b. Berat badan (Y) dari tinggi badan (X)
 - c. Tinggi tanaman (Y) dari dosis pupuk (X)
 - d. Berat badan ikan (Y) dari umur (X)
- Diambil sampel berukuran n dari populasi:
(x_i, y_i) di mana $i = 1, 2, \dots, n$

Dari sampel tersebut, ingin di uji model regresi: $y = \alpha + \beta x$ di duga dari data sampel, dengan pendugaan: $y = a + bx$ di mana y dan x adalah data pengamatan berpasangan dari sampel, a dan b adalah koefisien regresi (parameter dalam regresi)

Uji Analisis Korelasi Dengan Program SPSS 25 dilakukan Setelah uji persyaratan analisis data terpenuhi biasanya peneliti akan melakukan uji analisis data. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya. Hubungan variabel X dan Y bersifat:

- a. Positif, artinya jika X naik maka Y naik.
- b. Negatif, artinya jika X naik, maka Y turun.

Dalam program SPSS terdapat tiga metode sederhana diantaranya adalah Pearson Correlation, kendall's tau-b dan Spearman correlation lebih cocok untuk skala ordinal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, dan uji homogenitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis statistik (Analisis Z skor dan Kurtosis) One sample Kolmogorov-Smirnov tes.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

1. Mencari Varians/Standar deviasi Variabel X dan Y, dengan rumus :

$$S_x^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad S_y^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n(n-1)}}$$

Rumus Uji Homogenitas

2. Mencari F hitung dengan dari varians X dan Y, dengan rumus :

$$F = \frac{S_{\text{besar}}}{S_{\text{kecil}}}$$

Catatan:

Pembilang: S besar artinya Variance dari kelompok dengan variance terbesar (lebih banyak)

Penyebut: S kecil artinya Variance dari kelompok dengan variance terkecil (lebih sedikit)

Jika variance sama pada kedua kelompok, maka bebas tentukan pembilang dan penyebut.

Setelah diperoleh data selanjutnya dilakukan proses pengolahan data, dalam pengolahan data Peneliti mempergunakan aplikasi SPSS dan dianalisis dengan menggunakan rumus tersebut diatas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Suasana Cafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Suasana Cafe)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Produk)

X_1 = Suasana Cafe

X_2 = Kualitas Produk

e = eror / variabel pengganggu

Dari rumus dalam penghitungan tersebut dapatlah dikatakan bahwa regresi linier berganda jika kita ingin mengetahui:

- a. Seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (misalnya bagaimana curah hujan, suhu, dan jumlah pupuk yang ditambahkan mempengaruhi pertumbuhan tanaman).
- b. Nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas tertentu (misalnya hasil yang diharapkan dari suatu tanaman pada tingkat curah hujan, suhu, dan penambahan pupuk tertentu).

Setelah diperoleh data yang sesuai untuk selanjutnya dalam proses pengolahan data, Peneliti mempergunakan aplikasi SPSS dan dianalisis dengan menggunakan rumus diatas.

H. Hipotesis Statistik

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi⁵⁸, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵⁹

Bunyi hipotesis

H_1 : Suasana Kafe (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi (Y).

H_2 : Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi (Y).

H_3 : Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi (Y).

⁵⁸ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

⁵⁹ Ghozali, 2013:84

3. Variabel Dependen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk diKopi jos. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: Keputusan tentang produk, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang jumlah produk dan Keputusan tentang cara pembayaran.
4. Variabel Independen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Suasana kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Suasana kafe adalah persepsi responden terhadap suasana kafe yang ditawarkan. Adapun indikatornya sebagai berikut: Tampilan luar, Tanda lokasi, Fasilitas, *Lighting* (Pencahayaannya), Musik, Kebersihan; dan Tata ruang.

Adapun Kualitas Produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dalam hal ini makanan. Adapun indikatornya sebagai berikut: Tampilan makanan, Kesegaran makanan, Kuantitas atau porsi, Aroma makanan, Variasi.
5. Koefisien determinasi (R^2) Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat semakin kecil.

hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kafe Kopi Jos

Kopi Jos merupakan salah satu nama Kafe yang sampai saat ini masih eksis di tengah pertumbuhan kafe-kafe baru di kota Palangka Raya. Hal tersebut bisa kita lihat dibandingkan dengan kafe yang berdiri pada tahun yang sama, ketahanan kafe jos dinilai lebih baik dan inovatif. Kafe yang berdiri atau keberadaannya bersamaan dengan Kafe Kopi Jos saat ini sudah ada yang tutup ataupun bertahan namun keadaannya dan tampilannya tetap atau tidak ada perubahan. Berbeda dengan Kafe Kopi Jos yang telah selesai merehap dan merubah tampilan kafanya lebih apik. Hal lain yang merupakan faktor yang menunjang ketahanan suatu tempat usaha ialah dalam pemilihan lokasi. Pendirian suatu usaha para pembisnis hendaknya memilih lokasi yang strategis. Kafe Kopi Jos terletak di Jl. S. Parman, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Jl. S. Parman merupakan nama jalan protokol di kota Palangka Raya yang selain Kafe Kopi Jos di jalan itu juga berdiri sebuah hotel dan beberapa tempat makan dan restoran. Kafe Kopi Jos berdiri pada bulan Mei 2016 adapun pemilik kafe tersebut adalah H. RB.

Dalam pendirian kafe pemilik kafe Kopi Jos memiliki keinginan untuk membuat kafe yang tidak hanya sebagai tempat bersenang-senang bagi pengunjungnya dan bagi pelaku usaha hanya mengejar keuntungan saja. Pemilik kafe Kopi Jos ingin masyarakat bisa melihat bahwa Kopi Jos juga

sebagai tempat untuk melakukan kegiatan sosial sehingga bisa menepis citra buruk bagi keberadaan kafe. Dalam hal ini manajemen, pengelolaan Kopi Jos menggunakan sistem syariah karena terdapat kegiatan sosial kemasyarakatan. Namun Kopi Jos tidak sepenuhnya mengambil sistem syariah dalam penataan layout kafe karena pelanggan perempuan dan laki-laki tidak dipisah dengan tirai seperti cafe syariah pada umumnya. Kafe Kopi Jos menyediakan ruang khusus untuk sholat dan tempat wudhu. Kopi Jos bukan secara tempat sebagai tempat hiburan, namun syariah secara pengelolaan.

Bentuk-bentuk kegiatan yang telah dilaksanakan Kopi Jos dalam bidang sosial terdapat dalam berbagai program kegiatan sosial. Bidang pendidikan, memberikan beasiswa kurang mampu dari SD, SMP, SMA hingga kuliah. Pendampingan anak yang kurang mampu hingga ke pelosok Kalimantan tengah. Siswa yang mendapatkan beasiswa wajib mengkampanyekan anti narkoba dan menjadi duta kebersihan. Sedangkan bidang kesehatan, Kopi Jos pernah mengadakan operasi bibir sumbing, operasi katarak, pembagian kaki palsu, penjemputan pasien yang tidak mampu dan tidak dipungut biaya hingga pemakaman gratis. Pelaksana dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh Kopi Jos merupakan para relawan atau masyarakat umum yang ingin bergabung dalam kegiatan tersebut.

2. Visi dan Misi KOPI JOS

Untuk tercapainya suatu tujuan maka diperlukan visi dan misi yang harus dilaksanakan, berikut visi dan misi Kopi Jos:

- a. Visi “Menjadikan tempat kafe Kopi Jos sebagai tempat yang bermanfaat untuk semua.”

b. Misi “Bisa berbagi kepada semua”

3. Produk Kopi jos

Kopi Jos tidak hanya menyediakan menu minuman berbagai macam kopi tetapi juga menyajikan menu makanan dan minuman lain non kopi untuk menambah variasi. Adapun daftar menu yang ada pada Kafe Kopi Jos adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Daftar Menu Kafe Kopi Jos

No	Nama Menu	Harga
1	Aneka Kopi : a. Kopi Arang b. Kopi mandeling, c. Kopi Medan, d. Kopi Lintong, e. Kopi Toraja, f. Kopi Flores, g. Kopi Bajawa, h. Kopi Bali, i. Kopi Kintamani, j. Kopi Pontianak, k. Kopi Martapura l. Kopi Tubruk m. Kopi Papua Wamena n. Kopi Lanang	Rp. 22.000,- Rp. 22.000,-
2	Kopi Canggih (<i>Hot N iced</i>) : a. <i>espresso</i> , b. <i>doppio latte</i> , c. <i>cappucino</i> , d. <i>mochacino frape</i> , e. <i>frappucino</i> , f. <i>Vietnam Drip</i> , g. <i>Fat Americano</i> , h. <i>Coffee Brule</i> , i. <i>Lime Squash Coffe</i>	Rp. 17.000,- Rp. 22.000,- Rp. 22.000,- Rp. 22.000,- Rp. 22.000,- Rp. 22.000,- Rp. 22.000,- Rp. 25.000,- Rp. 25.000,-
3	Aneka Minuman a. <i>pulled tea</i> , b. <i>ginger tea</i> ,	Rp. 25.000,- Rp. 25.000,-

No	Nama Menu	Harga
	<ul style="list-style-type: none"> <i>c. dark chocolate,</i> <i>d. white chocolate,</i> <i>e. choco orange,</i> <i>f. choco strawberry,</i> <i>g. choco almond,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Rp. 25.000,- Rp. 25.000,- Rp. 25.000,- Rp. 25.000,- Rp. 25.000,-
4	<p><i>Serba sehat (Iced)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. grape juice,</i> <i>b. marquisa juice,</i> <i>c. mix fruit,</i> <i>d. orange juice,</i> <i>e. grape yogurt,</i> <i>f. blue vailla yogurt,</i> <i>g. pineaple yogurt,</i> <i>h. marquisa milkshake,</i> <i>i. pineple milkshake,</i> <i>j. grape milkshake,</i> <i>k. grenen tea milkshake,</i> <i>l. summer pineaple,</i> <i>m. vanilla ocean,</i> <i>n. sparkling rainbow,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Rp. 22.000,-
5	<p><i>Pepper lunch</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. Tahu/tempe bacem,</i> <i>b. Tempe mendoan,</i> <i>c. Singkong thailand</i> <i>d. Singkong Goreng</i> <i>e. Kentang goreng</i> <i>f. steak chicken,</i> <i>g. tomyam,</i> <i>h. beef steak,</i> <i>i. oxtail,</i> <i>j. sandwich,</i> <i>k. barbeque,</i> <i>l. chicken,</i> <i>m. fried fries salmon</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Rp. 20.000,- Rp. 20.000,- Rp. 30.000,- Rp. 20.000,- Rp. 30.000,- Rp. 40.000,- Rp. 30.000,- Rp. 40.000,- Rp. 40.000,- Rp. 25.000,- Rp. 25.000,- Rp. 30.000,- Rp. 45.000,-

Sumber: Daftar menu kafe Kopi Jos tahun 2022

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang ada akan dihasilkan berupa angka-angka. Berdasarkan data yang diperoleh, perangkat lunak SPSS 25 digunakan untuk analisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Jos Palangka Raya. Secara objektif, data dari 100 responden yang mengunjungi Kafe Kopi Jos Palangkaraya dikumpulkan melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan skala likert 1-5 penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu suasana kafe dan kualitas produk sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel yang diteliti memiliki rata-rata 4 item pertanyaan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dicirikan oleh berbagai latar belakang responden itu sendiri. Fitur ini untuk menggambarkan seperti apa latar belakang responden dalam penelitian ini. Latar belakang responden terutama difokuskan pada jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan serta kota asal pengunjung. Adapun dari kuisisioner yang dibagi ke pengunjung kafe Kopi Jos didapat hasil sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
Perempuan	39	39.0	39.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel pengunjung Kopi Jos dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 61 orang atau 61% dan sisanya perempuan sebanyak 39 orang atau 39%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kopi Jos Palangka Raya lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	22	22.0	22.0	22.0
21 - 30 tahun	41	41.0	41.0	63.0
31 - 40 tahun	23	23.0	23.0	86.0
41 - 50 tahun	7	7.0	7.0	93.0
> 51 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden yaitu memiliki usia <20 tahun terdapat 22 orang atau 22%, responden berusia 21-30 tahun 41 orang atau 41%, responden berusia 31-40 tahun 23 orang atau 23%, usia 41-50 tahun 7 orang atau 7%, dan responden memiliki usia diatas 51 tahun sebanyak 7 orang atau 67%. Dalam hal ini berarti pengunjung

berusia 21-30 tahun yang lebih berdominan dalam pembelian di Kopi Jos Palangka Raya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan Pendidikan akhir adalah sebagai berikut :

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	30	30.0	30.0	53.0
Diploma	9	9.0	9.0	62.0
Valid S1	57	57.0	57.0	96.0
S2	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMA memiliki 30 orang atau 30%, responden dengan pendidikan diploma sebanyak 9 orang atau 9%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 57 orang atau 57%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau 4%. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada Kopi Jos Palangka Raya dengan pendidikan S1 berdominan lebih banyak.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan Profesi pengunjung kafe Kopi Jos adalah sebagai berikut :

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Mahasiswa	24	24.0	24.0	32.0
	Wiraswasta	21	21.0	21.0	53.0
Valid	Pegawai Swasta	23	23.0	23.0	76.0
	ASN	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi sebagai mahasiswa sebanyak 24 orang atau 24%, berprofesi wiraswasta sebanyak 21 orang atau 21%, berprofesi pegawai swasta sebanyak 23 orang atau 23%, dan berprofesi ASN atau pegawai negeri sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung dari Kopi Jos Palangka Raya berprofesi ASN atau Pegawai Negeri.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan penghasilan bulanan adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< Rp. 1.000.000	24	24.0	26.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	25	25.0	51.0
Valid	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	25	25.0	76.0
	> Rp. 4.000.000	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Dari hasil kuesioner diperoleh data responden berdasarkan penghasilan tiap bulannya adalah responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang atau 24%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 25 orang atau 25%, responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 25, dan

responden dengan penghasilan diatas dari Rp. 4.000.000 sebanyak 26 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung dari Kopi Jos Palangka Raya memiliki penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 dikarenakan rata-rata pengunjung dari Kopi Jos Palangkaraya adalah berprofesi sebagai ASN atau Pegawai Negeri Sipil.

2. Pengalaman Responden

Kreteria dalam kuisisioner pengalaman responden terdiri atas dua pokok penilaian antara lain :

a. Kebiasaan Konsumen

Adapun dalam kebiasaan konsumen didapat informasi dari responden sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 15 Kebiasaan Konsumen Berkunjung

No	Kebiasaan Konsumen Berkunjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sendiri	30	30%
2	Teman	36	36%
3	Keluarga	34	34%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Hasil Tabel 4.6 memberikan gambaran bahwa responden yang terambil sebanyak 100 pengunjung Kopi Jos yang datang Bersama teman. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak konsumen berkunjung ke kafe Kopi Jos bersama teman dengan nilai 36%, sedangkan datang dengan keluarga 34% dan sisanya datang sendiri sebanyak 30%.

b. Alasan Utama Berkunjung

Untuk alasan utama berkunjung konsumen didapat hasil dari responden sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 16 Alasan Utama Berkunjung

No	Alasan Utama Berkunjung	Frekuensi	Prosentase
1	Rekomendasi Orang lain	30	30%
2	Suasana Kafe	36	36%
3	Variasi menu	24	24%
4	Alasan lainnya	10	10%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Hasil Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa alasan utama berkunjung responden yang terambil sebanyak 100 pengunjung Kopi Jos Palangka Raya. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak memilih Suasana Kafe yaitu 36%, Rekomendasi Orang lain 30%, sedangkan Variasi menu 24% dan sisanya datang dengan Alasan lainnya 10%.

c. Intensitas Kunjungan Di Kafe Kopi Jos Dalam Sebulan

Dalam intensitas kunjungan di kafe Kopi Jos dapat kita peroleh hasil yang tertuang dalam kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 17 Intensitas Kunjungan Ke Kafe Kopi Jos

No	Kunjung	Frekuensi	Prosentase
1	Pertama Kali	20	20%
2	Kedua	35	35%
3	Lebih Dari 2 Kali	45	45%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Hasil Tabel 4.8 Menggambarkan bahwa dari 100 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan kebanyakan konsumen kafe Kopi Jos Palangka Raya telah melakukan intensitas kunjungan dan jumlah pembelian sebanyak lebih dari dua kali sebanyak 45 kali dengan

prosentase 45%, melakukan kunjungan dua kali sebanyak 35 kali dan yang terakhir baru satu kali melakukan kunjungan 20 kali atau 20%.

d. Informasi Mengenai Kafe

Dari hasil kuisisioner dapat di peroleh bahwa pengunjung rata-rata memperoleh informasi tentang kafe Kopi Jos Palangka Raya dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Tabel 18 Informasi Mengenai Kafe

No	Informasi Kafe	Frekuensi	Prosentase
1	Teman	36	36%
2	Internet	24	24%
3	Keluarga	10	10%
4	Kolega	30	30%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Hasil Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa Informasi mengenai Kafe didapat responden yang terambil sebanyak 100 pengunjung kopi jos. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak dominan memberi informasi tentang Kopi Jos adalah dari teman dengan nilai 36%, kemudian Kolega 30%, sedangkan informasi dari internet 24% dan sisanya informasi dari keluarga sebanyak 10%.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Teknis analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokan dan

mengklasifikasikan kedalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, indikator dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 19 Rentang Nilai

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Sangat Rendah/Buruk
2	> 1,8 – 2,6	Rendah/Kurang Baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang/Cukup Baik
4	> 3,4 – 4,2	Tinggi/Baik
5	> 4,2 – 5,0	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013⁶⁰

1. Deskripsi Variabel Suasana Kafe (X_1)

Pada variabel Suasana Kafe (X_1) diukur menggunakan 8 indikator dengan 21 item pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban di akumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Suasana Kafe (X_1).

Tabel 20 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Suasana Kafe (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Kebersihan interior dari kafe Kopi Jos baik dan nyaman	3,61	Tinggi
2	Penggunaan Jenis Lantai kafe Kopi Jos sangat menarik	3,65	Tinggi

⁶⁰ Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." (2013)

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
3	Pada bagian eksteriorKopi jostampak bersih dan rapi	3,66	Tinggi
4	Bangunan kafe Kopi Jos rapi dan sangat menarik	3,59	Tinggi
5	Suara musik yang diberikan oleh pihakKopi josmemberikan kesan santai dan nyaman	3,63	Tinggi
6	Volume sound tidak terlalu keras dan tidak mengganggu pengunjung dalam berinteraksi dengan kolega	3,70	Tinggi
7	Fasilitas pendukung cukup menunjang (TV, layar proyektor)	3,70	Tinggi
8	Aroma dari pewangi ruangan membuat nyaman konsumen berada di dalam kafe	3,70	Tinggi
9	Aroma dari asap dapur Kafe Kopi Jos tidak masuk kedalam ruangan kafe	3,57	Tinggi
10	Temperatur diKopi jossejuk tidak panas.	3,62	Tinggi
11	Udara tuangan sangat nyaman tidak pengap dengan cendela yang luas sebagai ventilasi	3,63	Tinggi
12	Adanya kipas angin dan penyejuk ruangan yang menambah rasa nyaman	3,58	Tinggi
13	Pencahayaan lampu di dalam kafe di tata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan	3,56	Tinggi
14	Tata cahaya di luar kafe sangat terang dan apik	3,60	Tinggi
15	Konsep dan pemilihan warna pada kafe baik dan serasi	3,62	Tinggi
16	Ornamen dalam kafe ditata sangat apik	3,69	Tinggi
17	Tata letak menu diKopi josmemudahkan konsumen memilih menu yang diinginkan	3,60	Tinggi
18	Kursi yang ada di kafe Kopi Jos menampilkan kesan santai.	3,66	Tinggi
19	menyediakan tempat sholat dan berwudhu	3,64	Tinggi
20	Penempatan Toilet, dan ruangan kafe Kopi josesuai dan baik	3,72	Tinggi
21	penempatan musholla di dekat kamar mandi	3,60	Tinggi
	Rata-rata	3,63	Tinggi

Sumber: Olah Data Tahun 2022

Tabel 4.11 merupakan tanggapan responden mengenai variabel Suasana Kafe (X_1). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui pernyataan yang paling dominan terdapat pada pernyataan nomor 20, dengan rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,72 dengan kategori tinggi. Sedangkan pernyataan yang paling lemah pada pernyataan nomor 13 dengan rata-rata nilai sebesar 3,56 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*mean*) semua jawaban responden per item dalam variabel Suasana Kafe (X_1) sebesar 3,63 dengan kategori tinggi.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel Kualitas Produk (X_2) diukur menggunakan 3 indikator dengan 17 item pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban di akumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_2).

Tabel 21 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Makanan yang disajikan sangat enak untuk dinikmati	3,40	Sedang
2	Rasa makanan tetap dan tidak berubah	3,49	Tinggi
3	Kafe Kopi Jos menyajikan Rasa makanan dan minuman memiliki ciri khas	3,49	Tinggi
4	Citarasa bumbu makanan tidak berlebihan (asin, negh dan hambar)	3,51	Tinggi
5	Minuman yang disajikan baik, bersih dan tempat penyajian yang unik	3,75	Tinggi
6	Tekstur makanan lembut, nyaman dan nikmat	3,70	Tinggi

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
7	Tekstur makanan kenyal tidak lembek	3,63	Tinggi
8	Makanan yang di sajikan pas kematangannya	3,79	Tinggi
9	Minuman yang disajikan nikmat dan segar	3,62	Tinggi
10	Aroma Minuman kopi sangat khas dan kental	3,77	Tinggi
11	Tekstur makanan dan minuman yang disajikan tidak berubah	3,80	Tinggi
12	Tampilan makan instagramebel dan menarik	3,79	Tinggi
13	Makanan di kafe Kopi Jos layak untuk di beli	3,63	Tinggi
14	Kafe Kopi Jos menjual makanan berkualitas dan halal	3,55	Tinggi
15	Kesesuaian kematangan dari makanan yang disajikan di kafe kopi jos	3,62	Tinggi
16	Makanan yang di sajikan bersih	3,71	Tinggi
17	Pewarnaan makanan menarik	3,63	Tinggi
Rata-rata		3,64	Tinggi

Sumber: Olah Data Tahun 2022

Tabel 4.12 merupakan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X₂). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui pernyataan yang paling dominan terdapat pada pernyataan nomor 11, dengan rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,80 dengan kategori tinggi. Sedangkan pernyataan yang paling lemah pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai sebesar 3,40 dengan kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*mean*) semua jawaban responden per item dalam variabel Suasana Kafe (X₁) sebesar 3,63 dengan kategori tinggi.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 2 indikator dengan 8 item pernyataan. Masing-masing jawaban memiliki nilai,

kemudian skor jawaban di akumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 22 Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Produk makanan enak dan nyaman untuk dinikmati oleh keluarga dan kolega	3,63	Tinggi
2	Menghilangkan rasa lapar	3,55	Tinggi
3	Kafe Kopi Jos menampilkan kesan santai pengunjung sambil menikmati makanan	3,61	Tinggi
4	Tampilan kafe menarik tidak membosankan dan enak untuk berlama-lama	3,54	Tinggi
5	Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.	3,60	Tinggi
6	Sumber niaga / komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan	3,66	Tinggi
7	Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen	3,65	Tinggi
8	Sumber pengalaman teman, relasi,	3,59	Tinggi
Rata-rata		3,60	Tinggi

Sumber : Olah Data Tahun 2022

Tabel 4.13 merupakan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui pernyataan yang paling dominan terdapat pada pernyataan nomor 6, dengan rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,66 dengan kategori tinggi. Sedangkan pernyataan yang paling lemah pada pernyataan nomor 4 dengan rata-rata nilai sebesar 3,54 dengan kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa akumulasi rata-rata (*mean*) semua jawaban responden per item dalam variabel Suasana Kafe (X_1) sebesar 3,60 dengan kategori tinggi.

D. Hasil Analisis Data

Instrumen Sebelum disebarakan kepada responden penelitian, suatu angket harus diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu menciptakan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid jika memiliki koefisien pearson correlation positif dengan signifikansi minimum 0,05. Hasil pernyataan dapat disimpulkan valid apabila koefisien korelasi antara skor butir dengan total skor positif signifikan pada level 5% atau 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Suasana Kafe (X_1)	X_1 -1	0.684	0.196	Valid
	X_1 -2	0.612	0.196	Valid
	X_1 -3	0.705	0.196	Valid
	X_1 -4	0.655	0.196	Valid
	X_1 -5	0.603	0.196	Valid
	X_1 -6	0.695	0.196	Valid
	X_1 -7	0.676	0.196	Valid
	X_1 -8	0.674	0.196	Valid

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan	
	X ₁ -9	0.757	0.196	Valid	
	X ₁ -10	0.732	0.196	Valid	
	X ₁ -11	0.756	0.196	Valid	
	X ₁ -12	0.670	0.196	Valid	
	X ₁ -13	0.687	0.196	Valid	
	X ₁ -14	0.566	0.196	Valid	
	X ₁ -15	0.526	0.196	Valid	
	X ₁ -16	0.585	0.196	Valid	
	X ₁ -17	0.522	0.196	Valid	
	X ₁ -18	0.664	0.196	Valid	
	X ₁ -19	0.653	0.196	Valid	
	X ₁ -20	0.604	0.196	Valid	
	X ₁ -21	0.641	0.196	Valid	
	Kualitas Produk (X ₂)	X ₂ -1	0.550	0.196	Valid
		X ₂ -2	0.655	0.196	Valid
		X ₂ -3	0.631	0.196	Valid
		X ₂ -4	0.584	0.196	Valid
		X ₂ -5	0.475	0.196	Valid
		X ₂ -6	0.514	0.196	Valid
		X ₂ -7	0.519	0.196	Valid
		X ₂ -8	0.544	0.196	Valid
X ₂ -9		0.547	0.196	Valid	
X ₂ -10		0.562	0.196	Valid	
X ₂ -11		0.476	0.196	Valid	
X ₂ -12		0.560	0.196	Valid	
X ₂ -13		0.531	0.196	Valid	
X ₂ -14		0.556	0.196	Valid	
X ₂ -15		0.601	0.196	Valid	
X ₂ -16		0.554	0.196	Valid	
X ₂ -17		0.626	0.196	Valid	

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.642	0.196	Valid
	Y2	0.748	0.196	Valid
	Y3	0.723	0.196	Valid
	Y4	0.733	0.196	Valid
	Y5	0.749	0.196	Valid
	Y6	0.598	0.196	Valid
	Y7	0.722	0.196	Valid
	Y8	0.604	0.196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Hasil ini dapat diartikan bahwa instrumen masing-masing variabel telah memenuhi syarat atau dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten, yang akan dilakukan dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas dikatakan sempurna apabila nilai *cronbach's alpha* > (lebih besar) 0.90, dikatakan tinggi apabila memiliki nilai 0.70 – 0.90, dikatakan moderat (cukup tinggi) apabila memiliki nilai 0.50 – 0.70, dan dikatakan rendah apabila *cronbach's alpha* memiliki nilai < 0,50. Berikut penjelasan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach;s	Nilai Kritis	Keterangan

Suasana Kafe (X_1)	0.932	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.861	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.840	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian reliabilitas setiap masing-masing instrumen variabel memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai kritis. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing instrumen setiap variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model apakah yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 25 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Suasana Café (X_1)	Kualitas Produk (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	76.3300	61.8800	28.8300
	Std. Deviation	11.07920	7.47829	4.44962
	Absolute	.062	.068	.085
Most Extreme Differences	Positive	.044	.068	.085
	Negative	-.062	-.040	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.622	.683	.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.834	.740	.469

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai kolmogorov smirnov varibel suasana café (X_1) = 0,622 dan signifikan pada 0,834 >

0,05, dan pada variabel kualitas produk (X_2) = 0,683 dan signifikan 0,740 > 0,05, juga pada variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,848 dan signifikan 0,469 > 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari hasil penelitian mempunyai nilai varian yang sama atau tidak. Dikatakan mempunyai nilai varian yang sama (homogen) apabila taraf signifikansinya > 0,05 dan jika taraf signifikansinya < 0,05 maka data disimpulkan tidak mempunyai nilai varian yang sama atau berbeda (tidak homogen).

Tabel 26 Uji Normalitas Homogen

	F	df1	df2	Sig.
Suasana Café	.003	1	98	.960
Kualitas Produk	3.281	1	98	.073
Keputusan Pembelian	.941	1	98	.334

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Kelompok

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan suasana kafe = 0,960 > 0,05 yang artinya (homogen), pada kualitas produk = 0,073 > 0,05 juga (homogen), dan pada keputusan pembelian = 0,0334 > 0,05 juga dinyatakan (homogen). Maka dapat disimpulkan semua data dalam penelitian ini mempunyai nilai varian yang sama (homogen).

4. Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan uji prasyarat analisis, maka dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 27 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.450	3.29859

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Suasana Cafe

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,679 dan menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefesien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output diatas diperoleh koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,462, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (suasana kafe) dan (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 46,2%, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 28 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.685	2	452.342	41.573	.000 ^b
	Residual	1055.425	97	10.881		
	Total	1960.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Suasana Café

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 output diatas terlihat bahwa nilai F hitung 41,573 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 29 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.065	2.859		1.072	.286
1 Suasana Cafe	.124	.038	.308	3.230	.002
Kualitas Produk	.264	.057	.444	4.657	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Dari hasil output pada tabel 4.20 diatas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) suasana kafe bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel suasana kafe (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,124 menunjukkan bahwa apabila suasana kafe (X_1) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,124% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X_2) berniali positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,264 menunjukkan apabila kualitas produk (X_2)

meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,264% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5. Uji Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen suasana kafe (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada Kopi Jos Palangka Raya adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) atau untuk mengukur ketepatan model regresi.

Tabel 30 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	904.685	2	452.342	41.573	.000 ^b
Residual	1055.425	97	10.881		
Total	1960.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Suasana Café

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Tabel diatas merupakan hasil olah data, diketahui telah di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 41.573 dan nilai F_{tabel} Dengan 100 responden = 2,305, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga diambil keputusan bahwa H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 5\%$. Sehingga disimpulkan bahwa Suasana Kahe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap (Y). Variabel bebas pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$.



Tabel 31 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.065	2.859		1.072	.286
1 Suasana Cafe	.124	.038	.308	3.230	.002
Kualitas Produk	.264	.057	.444	4.657	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2022

Tabel 4.22 merupakan hasil pengujian t yang telah dilakukan, berikut penjelasannya:

1. Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui bahwa variabel suasana kafe (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 3,230 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Pada variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} = 4,657 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisa bagaimana variabel Suasana Kafe (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) apakah terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Jos Palangka Raya dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Suasana Kafe (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Kafe (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Jos Palangka Raya.

Hal ini terbukti dengan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dimana hasil hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dan hipotesis dinyatakan terbukti atau diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safitri & Juliana mengatakan suasana kafe menjadi hal penting yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis.⁶¹ Seiring berjalannya waktu, faktor suasana juga menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis kafe.

Hafshah mengatakan bahwa suasana adalah efek psikologis yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi sebuah kafe. Hafshah mendefinisikan suasana kafe adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.⁶² Suharto juga menyebutkan bahwa dari sisi *interior* dan *exterior* sebuah tempat atau kafe harus dikonsepsi sebaik mungkin, baik dari segi warna, bentuk, dan lainnya yang memiliki sifat untuk menarik perhatian konsumen. Suasana kafe memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, dimana suasana kafe yang dikelola dengan baik akan meningkatkan minat keputusan pembelian pelanggan. Diketahui bahwa suasana kafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶³

⁶¹ Safitri, Juliana Nur. Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta. Diss. Stie Ykpn, 2021. Hlm 8

⁶² Hafshah, Hafizhdannur. Pengaruh Suasana Kafe Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Justomie Café & Resto Tulungagung). Diss. Universitas Brawijaya, 2016. hlm 20

⁶³ Suharto, Gladis Pungky. "Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6.1 (2017) hlm: 118-129.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Jos Palangka Raya. Hal ini juga terbukti dengan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dimana hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan dinyatakan terbukti atau diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartiningrum & Rosdiana Kualitas produk yang baik yang disajikan pada suatu kafe akan menimbulkan keputusan untuk pembelian konsumen.⁶⁴

Shahrudin et al, juga menyebutkan bahwa kualitas produk juga dilihat dari segi presentasi, yaitu bagaimana produk itu disiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Menyajikan makanan dengan menarik dan juga diberikan hiasan yang menjadi dekorasi tampilan produk itu sendiri juga menstimulus persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian⁶⁵.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio mereka menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk memabangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen, pemilik kafe harus mampu membuat konsumen percaya bahwa mereka menyajikan bahan-bahan yang baik.⁶⁶

⁶⁴ Kartiningrum, Eva Rosdiana. Pengaruh Suasana Kafe Dan Persepsi Kualitas Produk Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Lingling Fruit Bar Soekarno Hatta Di Kota Malang. Diss. University Of Muhammadiyah Malang, 2018. Hlm 9

⁶⁵ Shahrudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W., & Harun, E.H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: the case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176.

⁶⁶ Subagio, Hartono, And D. Harianto. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Kedai Deja-Vu Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1.1 (2013): Hal:1-8.

Menurut persepsi pelanggan, kualitas produk yang disajikan oleh Kopi Jos Palangka Raya sudah terbilang baik. Artinya Kopi Jos Palangka Raya mampu menyajikan produk merek dengan kualitas produk baik yang sudah sesuai dengan teori, sehingga Kopi Jos Palangka Raya memiliki keunggulan dan daya tarik yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁷

3. Hubungan Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari penjelasan sebelumnya telah diketahui bahwa masing-masing variabel suasana kafe (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ketika kedua variabel tersebut digabungkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagai atribut utama pada sebuah kafe, suasana kafe dan kualitas produk adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Namun apabila dilihat dari data yang dilakukan perbandingan dari kedua variabel, variabel kualitas produk lebih dominan dibandingkan variabel suasana kafe.

Dengan demikian keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dibandingkan dengan variabel suasana kafe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka terdapat kecenderungan bahwa keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Namun bukan berarti variabel suasana tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hanya saja dalam penelitian

⁶⁷ Puspitarini, Septiani Sekar Ajeng, And Endang Tjahjaningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana Cafe Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7.1 (2022) Hal: 1733-1748.

ini kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), suasana kafe (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan suasana kafe (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk dan suasana kafe penting untuk di perhatikan dan ditingkatkan. Terkait kualitas produk, produk Kopi Jos palangkaraya belum sepenuhnya memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kopi Jos palangkaraya harus melakukan *reseach* atau *experiment* untuk mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas pada produknya. Dalam hal suasana, Kopi Jos palangkaraya juga harus melakukan perubahan agar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Oleh karena itu, Kopi Jos palangka raya perlu melakukan perubahan (*upgrade*) dalam konsep suasananya. Dalam hal ini Kopi Jos palangkaraya perlu melakukan *reseach* dan *glow up* untuk menentukan desain atau konsep yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Suasana Kafe (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat suasana kafe, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Secara simultan, suasana kafe dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu sinergi antara kedua variabel ini akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kopi Jos Palangka Raya.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap pihak manajemen kafe Kopi Jos yang nantinya dapat diambil sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan guna pengembangan kafe Kopi Jos dimasa mendatang adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Kafe Jos Palangka Raya disarankan untuk memperkuat Suasana Kafe Kopi Jos Palangka Raya agar lebih menarik potensi konsumen untuk melakukan kunjungan ke Kafe Kopi Jos Palangka Raya. Penguatan store atmosphere dapat mencakup meningkatkan kebersihan, intensitas cahaya, layout, interior dan hal lain sebagainya guna memperkuat store atmosphere kafe Kopi Jos Palangka Raya. Dengan demikian akan lebih banyak calon pembeli yang tertarik untuk mengunjungi Kafe Kopi Jos Palangka Raya.
2. Pemilik Kafe Kopi Jos Palangka Raya disarankan untuk menambah kualitas dari produknya, baik melalui diversifikasi produk maupun diferensiasi produk. Penambahan kualitas produk ini akan menambah tingkat rasa dari produk itu sendiri yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut nantinya akan berimplikasi pada meningkatnya penjualan Kafe Kopi Jos Palangka Raya.
3. Juga diharapkan kepada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini, untuk dapat mengembangkan penelitian ini seperti menggunakan variabel ataupun indikator lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, L dan E. M. Susanto, *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya*, T.Tp.: Agora, 2013.
- Albert Kurniawan Purnomo, *Jurnal, Pengaruh Kafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Kafe*. 2016.
- Banat dan Wandebori, *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*. T.Tp, 2012.
- Berman dan Evan, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Cangelosi James S. *Merancang Tes Untuk Menilai Prestasi Siswa*. Bandung :IT 1995.
- Churchill., Gilbert A., *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Dharma A.W. *Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y*. JUMMA. *Jurnal Universitas Katolik Widya Manadala Surabaya*. Vol 2 No 4. 2013. ISSN: 2303-162X. 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008.
- Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djurwati Soepeno, *Jurnal, Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas*, 2020.
- Febe Angelin Tandjung Suatmodjo, *Jurnal, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina*. 2017.
- Fendia, Rahma Ayu, *Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya*, Skripsi Sarjana, IAIN Palangka Raya: Palangka Raya, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Gilbert A, C. *Dasar-Dasar Riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Gladis Punky Suharto, *Jurnal, Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang*. 2017
- Grubor, A., & Milicevic, N. *Measuring Onshelf Availability of FMCG Products. International Journal of Retail And Distribution Management*. 2015.

- Grubor, A., Milićević, N. dan Djokic, N., “The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale”, *Prague Economic Papers*, 25(2), 2016.
- Gulo, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Hafshah, H. Pengaruh Suasana Kafe Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Justomie Café & Resto Tulungagung) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya). 2016.
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. *Marketing Management Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore, 2004.
- Kartiningrum, E. R.. Pengaruh Suasana Kafe Dan Persepsi Kualitas Produk Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Lingling Fruit Bar Soekarno Hatta Di Kota Malang (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang). 2018.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Amstrong, G., *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc. 2014.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th Editio ed.). New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc. 2016.
- Margaretha S. dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012.
- M. Quraish Shihab, ”Al Misbah volume 1” , Lentera Hati Jakarta, cetakan V/2005.
- Nofiwaty dan Belli Yuliandi, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nesnyes Palembang”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, Maret 2014.
- Nur Salim Andriawan, *Skripsi, Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Pos Ronda Kafe” Di Magelang*. 2019.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Puspitarini, S. S. A., & Tjahjaningsih, E. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana Cafe Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 1733-1748. 2022.

- Potter, Norman N., dan Joseph H. Hotchkiss, *Food Science 5th Edition*, New York: Chapman & Hall, 2012.
- R. D. Silviana, S. Suryoko, and R. S. Dewi, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal," vol. 0, Mar. 2013.
- Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin dan Anne Putri *Jurnal*, *Pengaruh Religiusitas dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe*. 2019.
- Safitri, J. N. *Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn). 2021.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W., & Harun, E.H. *The relationship between product quality and purchase intention: the case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. African Journal of Business Management*, 5(20), 8163-8176, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit PT Ghalia Indonesia, 2004.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jakarta : Pustaka Azzam, 2007.
- Subagio, H., & Harianto, D. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8. 2013.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013.
- Suharto, G. P. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 118-129. 2017.
- Turley, L.W., dan Milliman, R.E., "Atmospheric Affects on Shopping Behaviour a Review of the Experimental", *Journal of Business Research*, 49, pp., 2000.
- Utami, Cristina Widya, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2015).

Wulansari, Esti dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Kafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2, No 3, Tahun 2014.

Yudhi Soewito, *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, *Jurnal EMBA* Hal. 218-229 Vol.1 No.3 Juni 2013.

