PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SETAN NOODLE AND DIMSUM GRESIK

SKRIPSI

Oleh:

EKA NUR ASFANDITA NIM: G73216031



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Eka Nur Asfandita

Nim : G73216031

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap

Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 07 Juli 2020

yang menyatakan,

Eka Nur Asfandita

NIM. G73216031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Nur Asfandita NIM. G73216031 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 09 Juni 2020

Pembimbing

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Eka Nur Asfandita NIM G73216031 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 7 Juli 2020 dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I

Penguji II

Andriani Samsuri, S.Sos, MM NIP. 197608022009122002

Dr. Ir. Muhamad Ahsan M.M. NIP. 196806212007011030

Penguji III

2282011012009

Penguji IV

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM NIP. 199305032019032020

Surabaya, 7 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

a.n Dekan,

Ali Arifin, M.M.

196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya: : EKA NUR ASFANDITA Nama NIM : G73216031 : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN Fakultas/Jurusan E-mail address : Ekanurasfandita12@gmail.com Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : Sekripsi ☐ Tests □ Desertasi ☐ Lain-lain (..... yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

(EKA NUR ASFANDITA)

Surabaya, 07 Juli 2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik" ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 96 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa secara parsial/individu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Secara simultan/bersama-sama kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	V
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	39
C. Kerangka Konseptual	44
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Waktu dan Tempat penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48

D.	Variabel Penelitian
E.	Definisi Operasional51
F.	Uji Validitas dan Reabilitas
G.	Jenis dan Sumber Data53
H.	Teknik Pengumpulan Data54
I.	Teknik Analisis Data56
BAB l	IV HASIL PENELITIAN62
A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian
B.	Karakteristik Responden
C.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas75
D.	Pengolahan Data
BAB '	V PEMBAHASAN89
1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and
Din	nsum Gresik
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik
	92
3.	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum
Gre	93 esik
4.	Pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie
Set	an Noodle and Dimsum Gresik94
BAB '	VI PENUTUP96
1.	Kesimpulan96

2.	Saran	96
DAFT	ΓAR PUSTAKA	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu yang Relevan	38
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Skala Instrumen	53
Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	62
Tabel 4.2 Daftar Menu Minuman Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	63
Tabel 4.3 Daftar Menu Dimsum Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	63
Tabel 4.4 Program yang Ditawarkan <mark>Mi</mark> e Seta <mark>n Noodl</mark> e an <mark>d D</mark> imsum Gresik	64
Tabel 4.10 Data Responden	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas	75
Tabel 4 18 Hasil Uii Multikolonieritas	76

Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.23 Hasil Uii Koefisien Determinasi	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Bulanan Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	3
Gambar 1.2 Suasana Antri di Depan Kasir	4
Gambar 1.3 Revieu Konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	6
Gambar 1.4 Harga Menu Makanan dan Minuman Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	7
Gambar 1.5 Promo Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	8
Gambar 1.6 Bagian Outdoor Depan Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik	9
Gambar 1.7 Bagian <i>Indoor</i> Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik10	0
Gambar 1.8 Bagian Outdoor Belakang Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik10	0
Gambar 4.1 Logo Mie Setan Noodle and Dimsum50	0
Gambar 4.2 Asal Daerah Responden	5
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	7
Gambar 4.4 Usia Responden	8
Gambar 4.5 Pembelian yang Pernah Dilakukan Responden59	9
Gambar 4.6 Pendapatan Responden60	0

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kuliner. Hal ini terbukti bahwa dalam triwulan I 2019, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77 persen atau melampaui pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07 persen. Sektor makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi besar terhadap PDB industi pengolahan Non Migas sebesar 35,58 persen dan 6,35 persen terhadap PDB Nasional. Hal ini menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai salah satu sektor penyumbang kontribusi PDB terbesar. Airlangga Hartanto, mengatakan bahwa Sektor industri makanan dan minuman Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal ini terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi.

Bisnis kuliner adalah salah satu industri kreatif yang sangat diminati oleh para pengusaha, karena pengelolaannya yang sederhana dibandingkan dengan bidang bisnis yang lain. Menurut Ketua Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) Levita Ginting Supit, bisnis kuliner adalah jenis usaha yang tidak pernah ada matinya. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Selain itu, bisnis

¹ Dodo Rihanto, "Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% Terhadap PDB Nasional", dalam https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2019/08/01/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional, diakses pada 10 November 2019.

² Ibid.

kuliner juga menjanjikan tingkat keuntungan yang besar dan bisa didapatkan dalam waktu singkat.³

Di Kota Gresik, bisnis kuliner semakin banyak, dikutip dari radar Surabaya, Sekretaris Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HPMI) menyatakan "Kalau kami mengamati selama semester I ini ada sekitar 20 restoran baru buka, atau dalam satu bulan bisa 3 restoran seperti di kawasan perumahan Gresik Kota Baru". Sedangkan berdasarkan data Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Gresik jumlah kafe dan restoran di Gresik yang sudah terdaftar sekitar 300 usaha. Salah satunya adalah kedai Mie setan Noodle and Dimsum, yang terletak di Jl. Sulawesi No. 1 GKB Gresik. Mie Setan Noodle and Dimsum ini berdiri sejak tanggal 08 Desember 2017.

Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum menawarkan menu utama mie setan dan mie iblis dengan level atau tingkat kepedasan yang dapat dipesan sesuai selera. Rasa pedas yang berbeda setiap levelnya memberikan sensasi tersendiri akan tingkat rasa untuk dicoba oleh para konsumen. Selain itu Mie Setan Noodle and Dimsum juga menjual berbagai jenis *dimsum*. Nama menu di Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum ini tergolong sangat unik karena menu makanan dan minumannya dikaitkan dengan namanama mistis. Contohnya Mie Setan untuk varian mie pedas rebus dan Mie Iblis untuk varian mie pedas goreng.

Manajer Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik, Antoni Gunawan mengatakan, pemberian nama menu makhluk halus ini sengaja dibikin agar membuat pengunjung penasaran. Konsep menu yang menyeramkan disesuaikan dengan sensasi rasa yang menggigit di lidah. Seperti mie setan yang memiliki level pedas dari cabai 1 hingga 60

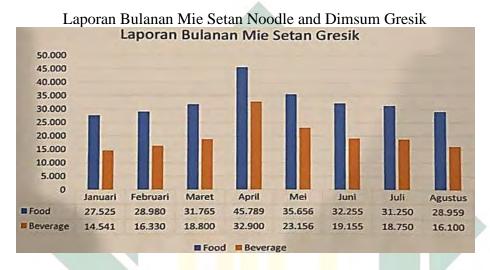
_

³Rina Anggraeni, "Mau Buka Bisnis Kuliner, Ini Saran dari Ketua WALI", dalam https://ekbis.sindonews.com/read/1437525/34/mau-buka-bisnis-kuliner-ini-saran-dari-ketua-wali-1567907746, diakses pada 10 November 2019

⁴Yuyun Nur Faridah dan Achmad Fauz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Gresik". Vol. 47 No.2, Juni 2017, 2.

⁵ Arka Atyanto, *Wawancara*, Gresik, 20 November 2019.

biji.⁶ Pemberian nama menu yang unik dan beraneka ragam tersebut membuat pelanggan ingin mencoba setiap menu yang disajikan. Desain interior yang menarik, tempat parkir yang luas, dan harga yang sesuai dengan kantong pelajar, pelayanan yang ramah, dan kualitas makanan yang baik menjadikan tempat ini banyak sekali dikunjungi oleh konsumen. Selain itu letak yang strategis juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali dan mudah dicari karena letaknya berada di kawasan Gresik Kota Baru (GKB).



Gambar 1.<mark>1</mark> Sumber: Data internal yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa frekuensi penjualan dari Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum ini di sektor makanan terjual dari terendah mencapai 27.525 hingga angka tertinggi mencapai 45.789, kemudian pada sektor minuman terendah di angka 14.541 hingga tertinggi pada angka 32.900. restoran mie ini cukup populer khususnya dikalangan anak muda. Hal ini terbukti karena banyak konsumen yang berdatangan setiap harinya. Konsumen diperkirakan datang rata-rata sektiar 200 orang perhari. Banyak konsumen yang berkunjung pada siang dan malam hari. Tidak jarang juga konsumen antri hingga antrian panjang mengular di depan kasir.

⁶ Azaril Farich, "Menyeramkan Tempat Kuliner di Gresik Ini Sajikan Varian Menu Kuntilanak dan Genderuwo", dalam https://faktualnews.co/2018/03/18/menyeramkan-tempat-kuliner-gresik-sajikan-varian-menu-kuntilanak-dan-genderuwo/71911, diakses pada 10 November 2019

⁷ Riza, Wawancara, Gresik, 28 September 2019.

Suasana Antri di Depan Kasir



Gambar 1.2
(Foto diambil pada 15 November 2019)

Dalam perkembangan bisnis kuliner yang begitu pesat, para pelaku usaha terus menerus melakuan berbagai upaya agar bisnis penjualan produknya meningkat. Dari memperhatikan kualitas produk, harga dan manfaat yang akan diperoleh konsumen sangat diperhatikan. Syarat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam dunia persaingan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk-produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harga yang pantas.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahap untuk dapat membentuk sebuah keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana proses keputusan pembelian konsumen secara aktual membeli produk. Dalam melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor pemasaran seperti, produk (product), harga

-

⁸ Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 177.

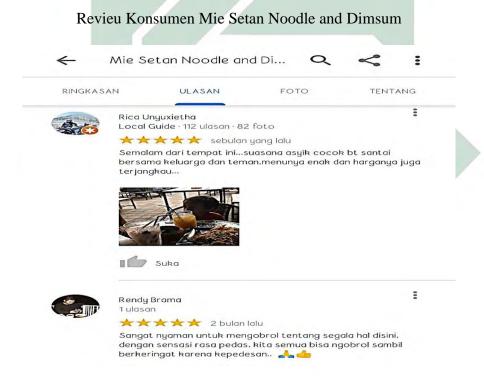
(price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion) maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi pelaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.Kotler pun mengatakan ada faktor psikologis dan faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen saat proses melakukan keputusan pembelian, faktor psikologi ini seperti halnya motivasi, persepsi hingga pengalaman kemudian faktor pribadinya seperti usia, gaya hidup hingga kepribadian. Oleh karena itu banyak sekali yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan berpengaruh pada pembelian ulang yang bisa saja tidak terjadi karena konsumen merasa kecewa. ¹⁰ Kualitas produk dipilih untuk menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, karena Mie Setan Noodle and Dimsum memiliki produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Dengan desain yang sangat menarik, nama yang unik dan berbagai variasi rasa pedas yang ditawarkan tentu memberikan rangsangan terhadap daya tarik pembeli.

⁹Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Produk dah Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu di Kota Gresik", 2.

¹⁰ Kotler dan Gary, *Principles of Marketing*, (New Jersey, 2017), 108.

Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan, hal tersebut telah dibahas dalam penelitian Aulia dan Sudarwanto, yang meneliti tentang hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian oleh Mokoagouw yang mengataan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membutikan bahwa dengan kualitas produk yang menarik dapat meningatkan adanya keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3

Sumber: https://g.co/kgs/SQJJmb (diakses pada 13 November 2019)

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga Adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayaran untuk sebuah produkk atau jasa yang akan digunakan untuk memperoleh

¹¹ Siti Aulia dan Tri Sudarwanto, S.pd. M.SM, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)", 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Milly Lingkan Mokoaguw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado" (Jurnal, Vol.16, No.1, 2016), 502

manfaatnya.¹³ Harga menjadi variabel bebas selanjutnya karena harga yang ditawarkan Mie Setan Noodle and Dimsum sangat terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Mie Setan Noodle and Dimsum juga sering mengadakan diskon untuk menarik minat pembeli. Seperti yang kita ketahui, diskon merupakan suatu hal yang sangat disukai dan paling dicari oleh masyarakat khususnya anak muda. Adanya diskon tersebut merupakan bagian dari strategi Mie Setan Noodle and Dimsum untuk menarik konsumen. Harga pun menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholidah. mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan tehadap keputusan pembelian.¹⁴ Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irtanti, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

FOOD

SUMMANDER TO SUPPLY THE STATE OF THE S

Harga Menu Makanan dan Minuman Mie Setan Noodle and Dimsum

Gambar 1.4

¹³ Phillip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 1997), 339.

¹⁴ Febriana Nur Kholidah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu di Kota Gresik", 8.

¹⁵ Ervi Wihda Irianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 13.

Sumber: Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (diakses pada 13 November 2019)

PROMO

DISKON 3 0%

Mie Setan + Lemon Splash

Mie Setan + Lemon Splash

POWERED BY GO FOOD

Berlaku 28 Oct - 10 Nov 2019

SELURUH CABANG

MIESETAN

Gambar 1.5

Sumber: Instagram Mie Setan (diakses pada 13 November 2019)

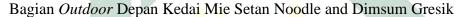
Selain kualitas produk dan harga, suasana toko juga menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga suasana toko dipilih untuk menjadi variabel bebas selanjutnya. Suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang secara visual, sensual dan psikologis dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum menciptakan suasana yang nyaman dengan penataan dan pemilihan *furniture* yang unik dengan didukung tanaman hidroponik di bagian luar kedai yang akan menambah kesan sejuk serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat sehingga kedai Mie Setan Noodle and Dimsum ini menjadi salah satu tempat yang *instagramable* di kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, desain bangunan Mie Setan Noodle and Dimsum ini berbeda dengan tempat makan lainnya, karena tempat ini

٠

 $^{^{16}}$ Christina Whidya Utami, Manajemen Risel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 52

memiliki 2 ruangan *outdoor* dan 1 ruangan *indoor*. Konsep *outdoor* tersebut dirasa cocok karena pengunjung kebanyakan merupakan anak muda yang suka dengan konsep *outdoor* ketimbang duduk di dalam ruangan. Meski begitu sisi *indoor* juga di desain semenarik mungkin seperti memajang beberapa ornamen warna-warni pada dinding bangunan.¹⁷ Penciptaan suasana toko yang tepat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meladiya dan Budiadi, menunjukan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah mengatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.





Gambar 1.6
Sumber: Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (diakses pada 13 November 2019)

¹⁷Tirtia Lusiana Dewi, "Tak Cuma Makan, Restoran Mie Setan Gresik Ini Juga Mengajarkan Budidaya Hidroponik Gratis", dalam https://travel.tribunnews.com/amp/2018/03/16/tak-cuma-makan-restoran-mie-setan-gresik-ini-juga-mengajarkan-budidaya-hidroponik-gratis, diakses pada 20 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹⁸ Hikma Meladiya dan H. Setiyo Budiadi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya", 6

¹⁹ Lila Istiqomah, "Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Resto X", (Skripsi – Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 118



Gambar 1.7
Sumber: Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (diakses pada 13 November 2019)

Bagian Outdoor Belakang Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Gambar 1.8
Sumber : Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (diakses pada 13 November 2019)

Berdasarkan uraian di atas, variabel kualitas produk, harga dan suasana toko mempunyai daya tarik tersendiri untuk dilakukannya penelitian ini dan tidak hanya itu, dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik?
- 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik ?
- 3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik?
- 4. Apakah kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

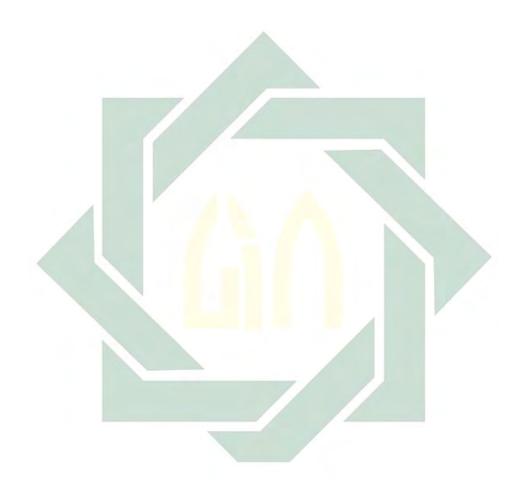
D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan suasana toko khususnya untuk Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁰Menurut Angipora, kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.²¹

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur atau ciri khas suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen dan diharapkan mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Kualitas produk suatu makanan sangatlah penting karena menurut Potter dan Hotchkiss, kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. ²² Makanan enak dan segar mempunyai peran penting dalam

²⁰ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 189.

²² Potter, N. N., dan J. H Hotchkiss, *Food Science* 5th edition (New York, Chapman and Hall, 2012), 644.

upaya melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis kuliner.

1.2.Klasifikasi Produk

Philip Kotler mengatakan bahwa produk bisa diklasifikasi menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya : ²³

- a. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya: lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
- b. Barang tidak tahan lama (non durable goods), yaitu barang nyata yang biasanya di konsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya: bir, sabun, gula.
- c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk di jual. Misalnya: potong rambut, reparasi dan lain-lain.

1.3.Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.²⁴ Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa di tentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah: ²⁵

- a. *Performance* (kinerja),berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

-

²³ Ibid., 190.

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: andi, 2008), 107.

²⁵ Ibid., 109.

- frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam priode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Serviceability (kemampuan melayani), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

1.4. Indikator Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones, secara garis besarfaktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:²⁶

a. Warna

Warna dalam bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat atau warnanya tidak sesuai. Kombinasi makanan sangat mempengaruhi dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus bagus dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah suatu hal yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata.

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dengan cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lain. Temperature juga bisa mempengaruhi rasa,

.

Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen D'Cost Surabaya" (Jurnal – Universitas Kristen Petra, 2017), 644-645.

misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa pada saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih hangat.

Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi rasa pedas, manis, asin, asam dan pahit.

1.5.Pentingnya Kualitas Produk

Rusel mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas yaitu: ²⁷

a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu,

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Manajamen Pemasaran*, Edisi kesembilan (Jakarta: Ariani,2003).

perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Saat ini persaingan bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2. Harga

2.1.Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya. ²⁸

Menurut Albertus harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.²⁹

Sebuah perusahaan atau pelaku usaha perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkan. Karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat terjual. Pada umumnya semakin rendah harga

-

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 128

²⁹ Ibid.

produk maka daya tarik konsumen untuk membeli semakin meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya tarik konsumen untuk membeli semakin rendah. Namun harga juga biasanya ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas produk tinggi maka harga yang ditawarkan juga akan tinggi dan bila kualitas produk rendah maka harganya juga akan rendah.

2.2.Tujuan penetapan Harga

Pengambilan keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan dan pemahaman secara mendalam pada tujuan spesifik yang akan dicapai. Ada tiga kategori tujuan penetapan harga, antara lain:³⁰

a. Tujuan berorientasi pada pendapatan

Pada dasarnya tujuan seseorang mengelola sebuah usaha yaitu untuk mendapatkan profit dan berusaha untuk memaksimalkan pendapatan daripada pengeluarannya. Namun, dalam kondisi tertentu cenderung berfokus pada titik impas (break-event point) atau mempertahankan defisit operasi pada batas wajar.

b. Tujuan berorientasi pada kapasitas

Pada dasarnya sebuah usaha akan menyeimbangkan antara jumlah permintaan dan penawaran dengan tujuan mencapai tingkat penggunaan kapasitas produksi secara efektif dan efesien. Dalam kondisi tertentu, seperti saat permintaan melebihi kapasitas, maka perusahaan akan menaikan harga untuk meningkatkan laba yang ingin diperoleh.

c. Tujuan berorientasi pada pelanggan

-

³⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 207.

Dalam praktiknya, beberapa pengusaha seringkali mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan sehingga dibutuhkan strategi penetapan harga yang bisa memberikan perbedaan antara segmen di dalam *market share*, daya beli dan preferensi pelanggan atas berbagai tingkat layanan yang diberikan, seperti pemberian diskon yang dibarengi dengan promosi yang digunakan untuk menstimulasi produk baru yang diluncurkan.

2.3.Indikator Harga

Kotler dan Amstrong, mengatakan bahwa ada empat indikator yang dapat diukur melalui harga, yaitu:³¹

a. Keterjangkauan Harga

Kemampuan seorang pelanggan dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan indikator kualitas bagi konsumen yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian karena harga yang lebih mahal memiliki perbedaan kualitas diantara produk lain sejenisnya.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain, mahal murahnya suatu produk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang didapat dan dirasakan lebih besar daripada produk lainnya sesuai dengan biaya dan harga yang dikeluarkannya.

2.4.Penetapan Harga

Menurut Kotler, penetapan harga memiliki beberapa bagian sebagai berikut:³²

a. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi atau negara.

b. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakannya. Seperti pembayaran awal, *volume* pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang dapat mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

Dalam penetapan harga harus benar-benar diperhatikan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penetapan harga promosi

³² Putri Lukitasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 34-35.

Dalam kondisi tertentu perusahaan pasti akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar harga pasaran dan terkadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain yaitu harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

2.5. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga pada suatu produk dapat dikatakan sebagai nilai atau sejumlah uang yang akan dikeluarkan agar manfaat yang ada didalam produk dapat dimiliki. Hal ini merujuk pada pengertian harga yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, yakni "sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya". ³³Lalu menurut Tjiptono yang ada didalam bukunya, bahwa ada dua peranan utama harga pada proses pengambilan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut: ³⁴

- a. Peranan alokasi, yaitu harga memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan manfaat yang tertinggi, namun juga sesuai dengan daya belinya.
- b. Peranan informasi, yaitu harga memiliki fungsi untuk mendidik konsumen yang terkait dengan berbagai faktor produk seperti kualitas.

Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian nilai atas suatu produk, yang mana nilai tersebut terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk. Lalu harga dapat mempengaruhi citra produk dimata konsumen, yakni tentang citra positif atau negatif. Dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih

-

³³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran..., 128.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152.

produk yang kemudian menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

3. Suasana Toko

3.1.Pengertian Suasana Toko

Menurut Christina Whidya Utami, suasana toko merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang secara visual, sensual dan psikologis dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.³⁵

Philip Kotler dan Gary Amstrong menyebutkan bahwa suasana tokomenjadi salah satu komponen strategi yang digunakan oleh pengecer untuk mendiferensiasikan toko mereka sebagai lingkungan belanja yang unik dan berbeda dengan pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.³⁶

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, baik secara visual, emosional dan psikologis yang digunakan sebagai strategi untuk mendiferensiasikan toko berbeda daripada pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

suasana toko merupakan salah satu strategi pemasaran yang diciptakan untuk membuat konsumen betah berada dalam toko tersebut karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi

³⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 52.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas (Jakarta:Erlangga, 2008), 88

respon terhadap barang atau jasa, tetapi juga respon terhadap lingkungan dan suasana tokonya. Oleh karena itu, suasana tokodiciptakan untuk mendukung suasana dari sebuah restoran.

3.2. Faktor-faktor yang Membentuk Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa faktorfaktoryang membentuk suasana toko, antara lain:³⁷

- a. Jenis karyawan, berkaitan dengan karakteristik karyawan seperti kerapian, pengetahuan, kesopanan, keramahan dan lain sebagainya.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, berkaitan dengan bagaimana display barang dagangan yang dijual untuk menentukan bagaimana suasana toko yang ingin diciptakan oleh penjual.
- c. Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, berkaitan dengan perlengkapan tebuat dari kayu atau logam yang harus sesuai dengan suasana toko yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara, berkaitan dengan bunyi suara yang dapat memberikan kesan nyaman dan santai sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko.
- e. Aroma, berkaitan dengan aroma atau bau yang menciptakan suasana wangi dan kondisi hati yang lebih baik sehingga menilai produk yang dijual menjadi lebih positif dan menhabiskan waktu yang lebih lama untuk menikmatinya.

_

³⁷ Nandi Eko Putra, "Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang" (Skripsi – Universitas Andalas, 2011), 21-22.

f. Faktor sosial, berkaitan dengan warna, tema dan pencahayaan yang menciptakan suasana hati dan menarik perhatian yang dapat memberikan kesan hangat dan kedekatan yang diharapkan.

3.3. Tujuan Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa suasana toko memiliki beberapa tujuan tertentu, antara lain³⁸:

- a. Penampilan sebuah toko dapat menggambarkan citra (*image*) toko itu sendiri dan menentukan *positioning* maupun harapan dalam benak konsumen.
- b. Tata letak (*layout*) yang baik dan tepat akan menjamin kemudahan dan kenyamanan serta memiliki pengaruh yang besar pada arus keluar-masuk konsumen di dalam toko dan perilaku pembeliannya.

3.4. Indikator Suasana Toko

Barry Berman dan Joel R. Evans menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator suasana toko, antara lain³⁹:

1. Exterior (bagian luar toko)

Bagian luar toko mempunyai pengaruh kuat pada citra sebuah toko atau restoran tersebut, di mana kombinasi dari beberapa komponen akan membuat tampilan luar toko menjadi unik dan menonjol sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Indikator bagian luar toko ini terdiri dari:

a. Storefront (bagian depan toko)

-

³⁸ Ibid., 22.

³⁹ Berry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: a Strategic Approach*, *5th Edition* (New York: Macmillan Publishing Company, 2010), 509.

Indikator bagian depan toko meliputi seluruh *exterior* fisik toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko, yaitu simbol, pintu masuk dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan citra toko tersebut, karena konsumen baru sering menilai toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu.

b. *Marquee* (simbol)

Merupakan indikator yang digunakan untuk memajang papan nama atau logo suatu toko atau restoran. Hal tersebut diciptakan dengan kombinasi menarik sehingga restoran akan terlihat berbeda dan lebih menarik daripada pesaingnya.

c. Entrances (pintu masuk)

Pintu masuk harus didesain dengan cara sebaik mungkin, sehingga dapat mempermudah lalu lintas keluar masuk toko dan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko.

d. Height and size of building (tinggi dan luasnya bangunan)

Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, seperti tinggi langit-langit toko dan tinggi bangunan itu sendiri.

e. *Uniqueness* (keunikan)

Hal ini dapat digambarkan dengan desain yang berbeda daripada toko yang lain, seperti papan nama yang lebih besar, cat yang mencolok dan sebagainya.

f. Surrounding store (lingkungan toko)

Lingkungan toko dapat mempengaruhi citra toko itu sendiri, yaitu meliputi demografi dan gaya hidup orang-orang di sekitar toko.

g. Parking (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir menjadi komponen yang sangat penting, dimana tempat parkir yang luas, aman dan dekat dengan lokasi toko akan menciptakan suasana yang lebih positif sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

2. *Interior* (bagian dalam toko)

Desain bagian dalam toko merupakan indikator yang perlu direncanakan semaksimal mungkin dengan cara menggambarkan *visual merchandising*. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika mereka masuk ke dalam toko. Mereka akan mengamati, memeriksa, menilai dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator bagian dalam toko terdiri dari:

a. Flooring (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai merupakan faktor yang cukup penting, karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, desain lantai seringkali diabadikan dan diunggah ke media sosial seperti *instagram* untuk membuat *feed* menjadi lebih menarik dan kekinian.

b. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

Warna dan pencahayaan akan memberikan kesan tersendiri terhadap citra sebuah toko, di mana warna dan pencahayaan yang tepat akan memberikan kesan yang tenang dan nyaman sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko.

c. *Temperature* (suhu udara)

Suhu udara di dalam ruangan harus diatur sebaik mungkin, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin. Konsumen tidak akan merasa nyaman dengan suhu ruangan yang panas, sehingga dapat diminimalisir dengan penggunaan AC, kipas angin maupun jendela terbuka secara langsung.

d. *Fixtures* (penempatan)

Pemilihan peralatan pendukung harus sesuai dengan fungsi dan tempatnya agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan maupun dekorasi *interior*.

e. Scent and sound (aroma dan musik)

Tidak semua toko atau restoran menerapkan komponen ini, tetapi apabila layanan ini diterapkan akan memberikan suasana yang santai dan nyaman kepada konsumen karena musik dapat menghilang kejenuhan, kegalauan dan menjadi hiburan tersendiri di tengah kesibukan.

f. *Wall texture* (tekstur tembok)

Tekstur dinding dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen dan membuat penampilan toko menjadi lebih menarik.

g. *Width of aisles*

Jarak antara meja dan kursi harus memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berinteraksi dengan sekitarnya sehingga mereka merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. Personel (karyawan atau pramusaji)

Karyawan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik dengan pengetahuan produk yang memadai akan menciptakan citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

i. Dead area

Merupakan ruangan di dalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa ditampilkan. Pengelola harus menerapkanbarang-barag pajangan untuk memperindah ruangan sepertitanaman dan cermin.

j. *Price* (harga)

Label harga harus dicantumkan dengan jelas pada daftar menu yang disediakan sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk mengetahui harga dari makanan dan minuman tersebut.

k. Cash register (kasir)

Pengelola toko atau restoran harus menyedikan kasir yang memadai agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama ketika melakukan proses pembayaran dan lokasi kasir harus ditempatkan dengan strategis sehingga mudah untuk dijangkau konsumen.

 Technology modernization (teknologi) Pengelola toko atau restoran harus mengikuti perkembangan teknologi dengan melayani konsumen secanggih mungkin, seperti tersedianya mesin ATM dan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.

m. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila desain *exterior* dan *interior* sudah diterapkan dengan baik, sedangkan perawatan

kebersihan buruk, maka hal tersebut dapat memberikan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (tata letak ruangan)

Tata letak ruangan yang baik akan mengundang konsumen masuk ke dalam toko. Pengelola toko atau restoran harus memanfaatkan ruangan yang tersedia secara efektif dan efisien. Indikator yang perlu diperhatikan dalam perancangan tata letak ruangan adalah:

1) Allocation of floor (alokasi lantai ruangan)

Dalam suatu toko atau restoran, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. Selling space (ruangan untuk penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan atau pramusaji.

b. *Merchandise* (ruangan untuk barang dagangan)

Area yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang (gudang).

- c. *Personal space* (ruangan untuk karyawan) Ruangan yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau pramusaji, seperti tempat istirahat danmakan.
- d. Customer space (ruangan untuk pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, musolla, ruang tunggu dan sebagainya.

2) *Traffic low* (pola arus lalu lintas)

Terdapat dua macam penentuan arus lalu lintas toko:

a. *Straight/gridion traffic low* (arus lalu lintas lurus)

Pengaturan pola lalu lintas yang diatur dalam satu lorong utama yang panjang.

b. Loop/racetrack layout (arus lalu lintas memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- c. *Spine layout* (arus lalu lintas berlawanan arah) *Spine layout* menyediakan gang utama yang terbentang dari depan sampai belakang, membawa pengunjung dalam dua arah.
- d. Curving/free traffic low (arus lalu lintas membelok)
 Pengaturan pola lalu lintas yang paling sederhana yaitu dengan cara meletakkan fixture di dalam toko atau restoran secara bebas.
- 3) Interior Point of Interest Display (dekorasi pemikat dalam toko)

 Interior point of interest mempunyai tujuan utama untuk memberikan informasi dan meningkatkan suasana toko sehingga meningkatkan penjualan dan laba dari sebuah toko atau restoran. Interior point of interest mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Assortment display
 Pengecer menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen.
 - b. Theme-setting display
 Dalam suatu musim tertentu, pengelola mendesain dekorasi sesuai dengan menerapkan tema atau meminta karyawan berpakaian secara khusus mengikuti tema yang telah ditentukan.
 - c. Ensemble display

Pengelompokan produk sesuai dengan kategori terpisah.

d. Rack and cases display

Hal ini biasanya digunakan untuk penjual pakaian.

e. Posters, signs and cards display

Dekorasi ini dapat diaplikasikan pada dinding atau tembok dengan cara menambahkan kombinasi gambar, iklan atau warna untuk meningkatkan suasana toko

4. Keputusan Pembelian

4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannyayang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁴⁰

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusanpembelian.⁴¹ Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian.

4.2. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

⁴⁰ Bagus Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

-

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 223.

Teori ini menunjukkan bahwa proses pembelian diawali jauh sebelum pembeli benar-benar membeli produk dan ada proses setelah pembeli membeli produk. Teori tersebut juga terlihat mengimplikasi bahwa pembeli diharuskan melalui tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian. Namun, untuk pembelian yang sudah dapat dikatakan rutin, pembeli biasanya melampaui atau menghilangkan beberapa tahapan tersebut: ⁴²

a. Pengenalan masalah (problem recognition)

Tahap ini merupakan tahap paling awal sebelum seorang pembeli memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini calon pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang sedang dirasakan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Tahap ini merupakan tahap kedua dari tahap sebelumnya yakni tahap pengenalan masalah. Pada tahap ini calon pembeli sudah dapat dipastikan mengetahui apa yang dibutuhkannya, sehingga mereka mulai mencari informasi tentang produk. Mereka dengan aktif mencari informasi produk melalui sumber-sumber informasi, misalnya pada media cetak seperti koran, majalah, brosur dan pamflet, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media online seperti portal berita, *blog*, *website*, media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan lain-lain).

c. Evaluasi alternatif (evaluation of alternative)

Pada tahap ini, calon pembeli telah mengetahui informasi-informasi produk yang telah disampaikan pemasar produk. Langkah selanjutnya sebelum memutuskan untuk membeli, calon pembeli akan ada dalam tahap

 $^{^{\}rm 42}$ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran..., 173-174.

evaluasi alternatif. Tahap ini merupakan tahap dimana calon pembeli mengevaluasi beberapa produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Calon pembeli akan terlebih dahulu melihat ciri produk (*product attribute*), kemudian mereka menggunakan derajat kepentingan seperti seberapa penting ciri dari produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya calon konsumen akan mengidentifikasi fungsi kegunaan dari produk karena mereka mengharapkan kepuasan atas produk yang akan dibelinya. Jika hal-hal yang disebutkan diatas telah dilakukan maka langkah terakhir calon pembeli akan mengevaluasi beberapa produk alternatif yang mana paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pada saat itu.

d. Keputusan pembelian (purchase desicion)

Pada tahap keempat ini, calon pembeli telah memilih dan mengevaluasi beberapa produk sejenis dengan merek berbeda-beda. Setelah dilakukannya proses evalusi alternatif produk dan dipilihlah produk tersebut, lantas calon pembeli belum juga ada pada proses untuk memutuskan membeli. Proses yang dilewati selanjutnya oleh calon pembeli adalah niat pembelian. Niat pembelian yang dirasakan calon pembeli ini dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor sikap dari orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan sebelumnya oleh calon pembeli.

Adanya preferensi dan niat pembelian ini juga belum tentu menghasilkan pembelian aktual. Karena preferensi dan niat ada pada perilaku pembelian yang mana tidak selamanya menentukan hasil. Namun pada umumnya jika telah melewati tahap-tahap sebelumnya dapat

dipastikan juga bahwa calon konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk.

e. Perilaku purna-beli (postpurchase behavior).

Perilaku purna beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian. Perilaku purna beli sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk dinginkan dan dibutuhkannya. Pembeli memiliki ekspektasi dan harapan-harapan tinggi terhadap produk yang dibeli. Dan mereka akan melihat produk yang dibeli apakah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pemasar, teman dan sumber informasi lain yang mereka terima. Jika sesuai mereka akan puas terhadap produk dan jika tidak maka mereka akan merasa tidak puas terhadap produk.

Apabila pembeli merasa puas bisa jadi pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan kemungkinan pembeli juga akan mempromosikan ke orang lain. Ketika produk yang telah dibeli tidak dapat memuaskan pembeli, maka pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang dan bisa jadi pembeli dapat menceritakan hal negatif produk kepada orang lain.

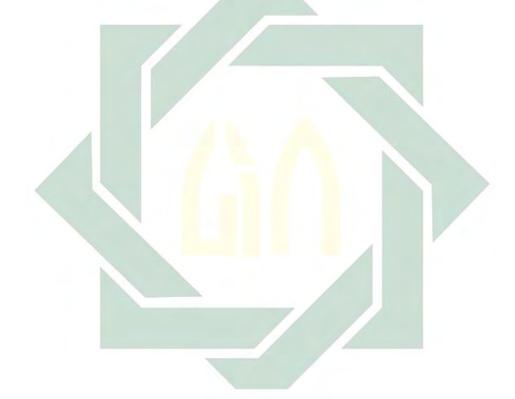
4.3. Aktivitas-aktivitas didalam proses pengambilan keputusan

Menurut Hahn, menyebutkan bahwa terdapat aktivitas-aktivitas yang terjadi didalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi tiga hal yakni: .⁴³

- a. Rutinitas pembeli dalam melakukan pembelian produk.
- b. Kualitas produk yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

⁴³ Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17.

- c. Loyalitas pembeli pada produk yang sudah biasa dibeli sehingga tidak akan mengganti keputusan dengan memilih produk pesaing.
- 4.4.Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu:⁴⁴
 - a. Kemantapan pembeli pada produk
 - b. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
 - c. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
 - d. Melakukan pembelian ulang pada produk



⁴⁴ Ibid.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan	Judul penelitian	Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Tahun Penelitian					
1.	Ervi Wihda Irtanti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream	- Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Suarabaya? - Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Suarabaya?	- Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei teknik sampling yang digunakan yaitu teknik simple random samplingdengan responden 227 orangSkala pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala -Uji validitas menggunakan teknik pengukuran product moment Analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda	- Secara parsial kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara parsial harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Secara simultan seluruh variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	a. Kelebihan: - Terdapat data yang lengkap untuk mendukung variabel yang terkait - Penulisan metodologi penelitian yang digunakan sangat jelas b. Kekurangan: - Di dalam peneliti terdahulu tidak dijelaskan kelebihan dan kekurangan penelitian
2.	Laila Istiqomah (2019)	Pengaruh CitraMerek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto	- Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X? - Bagaimana pengaruh secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas	- Jenis penelitian ini adalah kuantitatifTeknik sampling: probability sampling sebanyak 127 respondenUji validitas menggunakan teknik pengukuran pearson	- Secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Secara parsial harga tidak berpengaruh positif	a. Kelebihan: - Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan hasil teknik analisis data sehingga pembaca memahami hasil dari amalisis data. b. Kekurangan:

No.	Nama Peneliti dan	Judul penelitian	Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Tahun Penelitian					
		X	pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X?	product moment correlationAnalisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda	dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	- Peneliti tidak menjelaskan teknik pengambilan sampel
					keputusan pembelian	
3.	Putri Wulandari (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Caffe Medan	-Apakah exterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed Cafe Medan? - Apakah general interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed Cafe Medan? - Apakah store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed Cafe Medan? - Apakah displayberpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed Cafe Medan?	- Jenis penelitian ini adalah kuantitatif - Teknik sampling: insidental sampling sebanyak 100 responden - Analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda	- Variabel store atmosphere yang terdiri atas exterior, general interior, store layout dan interior display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Kelebihan: - Penulis melakukan pengujian kuisioner terlebih dahulu sebelum kuisioner disebarkan yang melibatkan 30 responden guna menguji keakuratan data yang akan diperoleh b. Kekurangan: - Peneliti tidak menjelaskan teknik pengambilan sampel
4.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	-Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee? -Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee? -Apakah promosi berpengaruh	- Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. - Teknik sampling: simple random sampling dengan jumlah 270 responden - teknik pengumpulan data dengan kuisioner	- Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian -Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel kualitas	a. Kelebihan: -Abstrak mampu menjelaskan dengan detail terkait teknik analisis data b. Kekurangan: - penulisan latar belakang yang tidak sesuai dengan apa

No.	Nama Peneliti dan	Judul penelitian	Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Tahun Penelitian					
	Hada'a Dahara	December Const	secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee? -Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?	yang diolah menggunakan SPSS versi.16 - Analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda	produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	yang dibahas
5.	Hadaita Rahma (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Sophie Martin	- Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin? -Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin? -Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopie martin? - Apakah gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shopie martin?	- metode penelitian kuantitatif -populasi : mahasiswa di Surabaya - Teknik pengambilan sampel : probability sampel dengan jumlah 96 responden - Analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda	- Variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelianSecara simultan variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Kelebihan: - Di dalam latar belakang peneliti mampu menjelaskan dengan detail alasan dia melakukan penelitian pada variabel tersebut b. Kekurangan: - Peneliti tidak menjelaskan hasil ternilai pada hasil penelitiannya di abstrak.
6.	Ajeng Nantyas Cahyaningrum (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan	-Bagaimana pengaruh presepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar <i>Indosat Ooredoo?</i> -Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar	- Jenis penelitian ini adalah kuantitatif -Populasi: warga semarang yang telah menggunakan kartu Indosat Ooredoo - Teknik sampling:	-Variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan word ofmouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Kelebihan: - Di dalam abstrak, peneliti mencantumkan hasil teknik analisis data sehingga pembaca memahami hasil dari

No.	Nama Peneliti dan	Judul penelitian	Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Tahun Penelitian					
		Pembelian Kartu	Indosat Ooredoo?	purposive sampling	kartu perdana Indosat	amalisis data.
		Perdana Indosat	-Bagaimana pengaruh citra	dengan jumlah 100	Ooredoo di	b. Kekurangan:
		Ooredoo (Studi	merek terhadap keputusan	responden.	KotaSemarang. Dari	- Peneliti tidak
		Kasus pada	pembelian kartu prabayar	- Teknik pengumpulan	keempat variabel bebas	menjelaskan hasil
		Konsumen	Indosat Ooredoo?	data: kuisioner	tersebut, kualitas produk	ternilai pada hasil
		Indosat Ooredoo di	-Bagaimana pengaruh Word Of	-Analisis data: uji	adalah	penelitiannya di
		Semarang)	Mouthterhadap keputusan	validitas, uji reliabilitas,	variabel yang	abstrak.
			pembelian kartu prabayar	uji asumsi klasik,	berpengaruh paling besar	
			Indosat Ooredoo?	regresi linier berganda	terhadap keputusan	
					pembelian.	
7.	Monica Clarissa	Analisis Pengaruh	-Apakah store atmosphere	- Jenis penelitian ini	-Variabel <i>store</i>	a. Kelebihan:
	(2014)	Store Atmosphere,	mempunyai pengaruh yang	a <mark>dala</mark> h kuantitatif	atmosphere, harga,	- Di dalam abstrak,
		Harga, Keragaman	signifikan terhadap keputusan	dengan metode	keragaman produk dan	peneliti
		Produk dan Lokasi	pembelian konsumen di Goro	deskriptif	lokasi secara parsial	mencantumkan semua
		Terhadap	Assalam Hypermart?	-Teknik sampling:	berpengaruh signifikan	hasil teknik analisis
		Keputusan	-Apakah harga mempunyai	convenience sampling	terhadap keputusan	data sehingga pembaca
		Pembelian	pengaruh yang sig <mark>nif</mark> ikan	dengan jumlah 99	pembelian.	dapat memahami hasil
		Konsumen di Goro	terhadap keputusan pembelian	responden.	- Secara simultan <i>store</i>	dari teknik analisis
		Assalam	konsumen di Goro Assalam	- Analisis data: uji	atmosphere, harga,	data
		Hypermart	Hypermart?	validitas, uji reliabilitas,	keragaman produk dan	b. Kekurangan:
			-Apakah keragaman produk	uji asumsi klasik,	lokasi berpengaruh	- penulisan pada latar
			mempunyai pengaruh yang	regresi linier berganda	signifikan terhadap	belakang sangat
			signifikan terhadap keputusan		keputusan pembelian.	singkat dan variabel-
			pembelian konsumen di Goro			variabel penelitian
			Assalam Hypermart?			tidak dijelaskan di
			-Apakah lokasi mempunyai			dalam latar belakang
			pengaruh yang signifikan			sehingga pembaca
			terhadap keputusan pembelian			tidak dapat memahami
			konsumen di Goro Assalam			dengan jelas penelitian
			Hypermart?			tersebut.
			-Variabel manakah yang			
			berpengaruh paling dominan			
			terhadap keputusan pembelian			

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
			konsumen di Goro Assalam <i>Hypermart</i> ?			

Sumber : Data diolah 2019



Posisi penelitian ini adalah ingin membuktikan apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak, karena pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kholidah yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian milik Irtanti yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki persamaan variabel bebas dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari, yaitu variabel Suasana Toko yang membedakan penelitian ini dengan penlitian terdahulu yaitu objek penelitiannya. Selain itu, belum pernah ada yang melakukan penelitian pada objek penelitian ini sebelumnya.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran pengertian kerangka berfikir atau konseptual dalam bukunya Business Research (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting. Kerangka konseptual berisi tentang sebuah penjelasan sementara atas fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai obyek permasalahan.

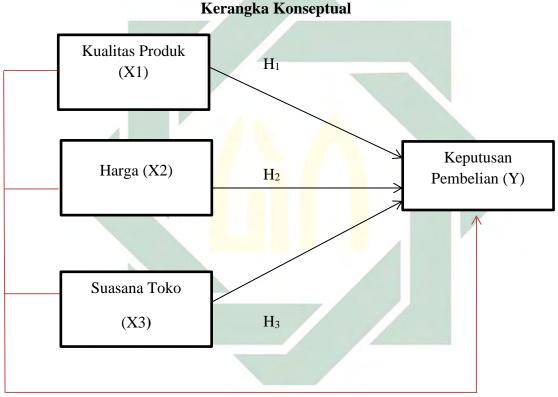
Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum. Proses keputusan pembelian ini diawali dari kualitas produk, harga dan suasana toko yang ditawarkan oleh kedai Mie Setan Noodle and Dimsum. Hal ini dilakukan karena

-

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 88.

kedai Mie Setan Noodle and Dimsum memiliki kualitas produk yang bagus, harga yang standart dan suasana toko yang nyaman. Oleh karena itu, dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum. Berikut adalah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2



 H_4

Keterangan:



Dapat dijelaskan dari kerangka konseptual diatas, bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel independen (bebas) yakni kualitas produk, harga dan suasana toko, serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni

keputusan pembelian. Lalu penelitian juga dilakukan sebagai cara untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependennya.

D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H₃: Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H₀₃: Suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H₄: Kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.
- H_{04} : Kualitas produk, harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dengan menggunakan metode survei penggalian data informasi dapat dilakukan secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang dihasilkan jelas dan rinci. Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini yaitu menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

B. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik yang terletak di Jl. Sulawesi No.1 GKB Gresik, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember – Januari 2020.

⁴⁶ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 45.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Jadi populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁹ Tujuan pengambilan sampel yaitu apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Pengambilan sampel berdasarkan pada besar atau kecilnya populasi pada penelitian itu sendiri. Sehingga dari sampel yang diambil dapat dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili).⁵⁰

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan

⁴⁸ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), 80

⁴⁹ Ibid., 81

⁵⁰ Sugiono, Metode Statistika Bisnis, (Tanggerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), 27

tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk menentukannya menggunakan rumus menurut Djarwanto dan Subagyo dalam Rahma adalah sebagai berikut:⁵¹

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \alpha/2}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

 $\alpha = 0.10 \text{ maka } Z = 1.96$

E = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 10%

Sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

gunakan

sebanyak 96 orang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saraswati dkk⁵², karena populasi jumlahnya tidak terbatas dan tidak ada data berapa jumlah de *non* probability sampling (angota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk

dijadikan sampling) dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik
an, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵³

⁵¹ Hadaita Rahma, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)", (Skripsi – Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 52-53

⁵² Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan", Universitas Diponegoro Semarang, 2014

⁵³Ibid..85

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat, atribut atau nilai dari obyek, orang atau kegiatan yang memilliki variasi tertentu dan telah dipilih dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulannya. ⁵⁴Penelitian ini memuat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁵ Variabel independenyang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan suasana toko.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵⁶ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

⁵⁴Ibid., 39

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Fitur atau ciri khas suatu	Tjiptono:
	produk untuk ditawarkan	1. <i>Performance</i> (kinerja)
	kepada konsumen dan	2. <i>Durability</i> (daya
	diharapkan mampu	tahan)
	memuaskan dan memenuhi	3. Conformance to
	kebutuhan konsumen.	specifications
		(kesesuaian dengan
		spesifikasi)
		4. Features (fitur)
		5. <i>Reliability</i> (keandalan)
		6. Aesthetics (estetika),
		7. Perceived quality (kesan kualitas)
		8. Serviceability
		(kemampuan
		melayani)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang	Philip Kotler dan Gary
Tianga (AZ)	yang dikeluarkan konsumen	Amstrong:
	untuk dapat memiliki atau	1. Keterjangkauan harga
	menggunakan produk atau	2. Kesesuaian harga
	jasa tersebut.	dengan kualitas produk
	J	3. Daya saing harga
		4. Kesesuaian harga
		dengan manfaat
		produk
Suasana Toko (X3)	Suasana toko adalah segala	Barry Berman dan Joel R.
	sesuatu yang berkaitan	Evans:
	dengan karakter dan keadaan	1. Bagian luar toko
	toko, baik secara visual,	2. Bagian dalam toko
	emosional dan psikologis	3. Tata letak ruangan
	yang digunakan sebagai	
	strategi untuk	
	mendiferensiasikan toko	
	berbeda daripada pesaingnya	
	sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah	Kotler:
Reputusan Fembenan (1)	perilaku pembelian seseorang	1. Kemantapan pembeli
	dalam menentukan suatu	pada produk
	pilihan produk untuk	2. Kebiasaan pembeli
	mencapai kepuasan sesuai	dalam membeli produk
	dengan kebutuhan dan	3. Pemberian
	keinginan konsumen yang	rekomendasi kepada
	meliputi pengenalan	orang lain atas produk
	masalah, pencarian informasi	4. Melakukan pembelian
	dan evaluasi terhadap	ulang pada produk
	alternatif pembelian.	

52

Sumber: Data diolah 2019

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur

mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas

dengan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pada pertanyaan

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai rhitung

dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai

berikut:⁵⁷

r_{hitung} > r_{tabel}, berarti pe<mark>rta</mark>nyaan tersebut dinyatakan valid.

b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi

bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai cara pengujian instrumen penelitian

yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama,

maka akan menghasilkan data yang sama juga.⁵⁹

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51.

⁵⁸ Ibid., 52.

⁵⁹Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis..., 173.

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Jadi pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.⁶⁰

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang memuat informasi berupa bilangan dan angka yang bisa dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar diperoleh penjelasan yang akurat.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli dan tidak tersedia dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan melalui kuesioner, wawancara, observasi maupun dokumentasi.⁶¹

 60 Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate..., 46.

⁶¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner (Angket)

Kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Ekuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti ingin memperoleh informasi secara pasti pada variabel yang akan diukur dan apa yang ingin digalih dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert*, karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan presepsi mereka terhadap variabel penelitian. *Skala likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, presepsi, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian dengan menjabarkan menjadi indikator-indikator sebelum dirubah kedalam bentuk pernyataan ataupun petanyaan penelitian. Sedangkan untuk jawaban setiap item instrumen mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata, antara lain:⁶³

Tabel 3.2 Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data diolah 2019

.

⁶² Ibid., 199.

⁶³Sugiono, Metode Penelitian Kombinasi, (Bandung: Alfabeta, 2017), 136-137.

Pada penelitian ini, para responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum, akan diminta untuk mengisi kuisioner yang didalamnya berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai indikator dari variabel bebas (kualitas produk, harga dan suasana toko dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan memberikan jawaban berdasarkan pendapat responden sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian pada masing-masing jawaban akan diberi skor dari satu untuk yang sangat tidak setuju sampai lima untuk sangat setuju. Pemberian bobot 1 sampai 5 dilakukan untuk keperluan analisis kuantitatif. Dimana pada analisis kuantitatif data yang akan dianalisis harus dalam bentuk angka.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan cara offline dengan menyebarkan kuesioner berupa lembaran yang telah dicetak dan dengan cara online yang pengisian kuesionernya menggunakan google form, yang kemudian link kuisioner tersebut dibagikan melalui whatsapp atau instagram kepada responden. Adanya kuesioner online yang disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan responden yang tidak bisa secara langsung mengisi kuesioner setelah melakukan pembelian di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Berikut prosedur yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data:

- 1. Penyebaran kuisioner offline
 - a. Mencetak kuisioner dan menyebarkan langsung ke lokasi penelitian.
 - Pada saat penyebaran kuisioner, peneliti meminta secara personal kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi untuk pengisian kuisioner. Sebelum meminta partisipasi responden untuk mengisi

kuisioner, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan.

2. Penyebaran kuisioner *online*

- a. Membuat kuisioner *online* melalui *google form*.
- b. *Link* kuisioner dikirimkan kepada responden yang tidak bisa secara langsung mengisi kuisioner di lokasi penelitian melalui personal chat sosial media (*whatsapp* atau *instagram*) yang sebelumnya sudah diminta peneliti saat responden berada di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk peneliti dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih detail terkait penelitian maupun responden yang jumlahnya sedikit.⁶⁴

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui informasi terkait bagaimana kualitas produk, harga dan suasana toko yang ditawarkan oleh kedai Mie Setan Noodle and Dimsum secara langsung dan detail kepada pihak kedai untuk kelengkapan data penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik yang berasal dari jawaban kuisioner yang diberikan kepada responden maupun data dari sumber lainnya, maka langkah

.

⁶⁴ Ibid., 194.

selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data-data tersebut. Pada penelitian kuantitatif, dalam menganalisis data dapat meliputi kegiatan-kegiatan seperti, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan guna menjawab dan menguji hipotesis dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, uji asumsi klasik dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda syarat yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah pengujian asumsi klasik.⁶⁵ Menurut Ikhsan dkk, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.⁶⁶

-

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 105.

⁶⁶ Ikhsan, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Citapustaka, 2014), 185.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan apabila tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas > 0,05 dan berlaku sebaliknya⁶⁷.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui adakah variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau terikat (Y) memiliki hubungan linier atau tidak. Terdapatnya hubungan linier antara masingmasing variabel dapat dinyatakan apabila nilai signifikan > 0,05.68

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menghitung koefesien korelasi ganda yang kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan lain dari uji multikolonieritas ini adalah untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model yang terjadi pada penelitian. Untuk dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas, apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya.⁶⁹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variasi variabel dari hasil keseluruhan pengamatan serta kesalahan yang telah

⁶⁷ Sofiyan Siregar, Statistik Parametrik.., 153.

⁶⁸ Ibid. 178.

⁶⁹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 102.

terjadi saat memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih dari variabel independen (variabel bebas). Salah satu cara yang bisa dipergunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya kasus heteroskedastisitas melalui uji Scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. ⁷⁰

Dasar Analisis:⁷¹

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pa<mark>da sumbu Y, ma</mark>ka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yaitu dua atau lebih variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau variabel terikat. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁷²

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

⁷⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate..., 138.

⁷²Laila Istiqomah, "Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan HargaTerhadap Keputusan Pembelian di Resto X", (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 83.

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

α: konstanta

 $b_1b_2b_3$: koefisien regresi (menunjukan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X₁: kualitas produk

X₂: harga

X₃: suasana toko

e: eror (tingkat kesalahan)

b. Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. 73

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. ⁷⁴

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefiseien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen atau variabel bebas dalam

⁷³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 194.

⁷⁴ Ibid.

menerangkan variasi variabel independen atau terikat. Semakin besar nilai R², maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin besar begitupun sebaliknya.⁷⁵

Hasil di uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan apakah dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian atau tidak, kemudian hasil dari pengujian tersebut juga akan dikomparasikan dengan teori mengenai variabel bebas (kualitas produk, harga dan suasana toko) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Setelah itu, peneliti akan menganalisis apakah variabel-variabel tersebut hasil pengujian sama dengan teori yang telah disebutkan di bab dua atau justru menolak teori tersebut.

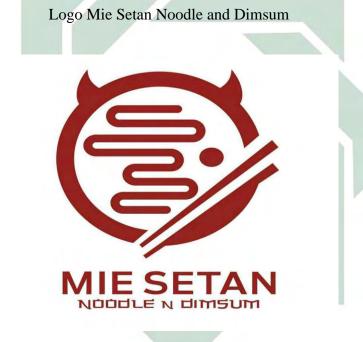
⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Mie Setan Noodle and Dimsum

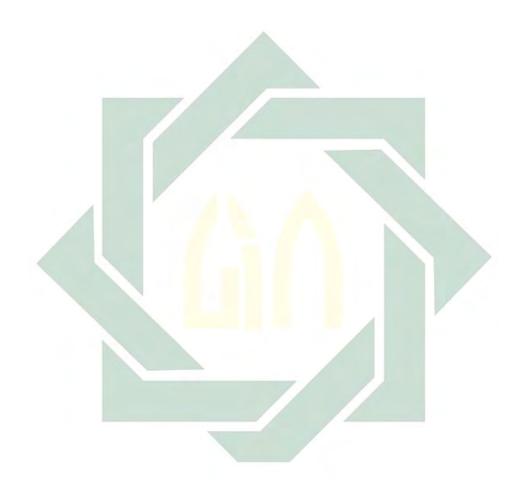


Gambar 4.1

Sumber: Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

(diakses pada 11 Desember 2019)

Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum ini dirikian oleh Freddy Abdullah di Malang pada tahun 2011. Awalnya freddy Abdullah yang lama bergelut di bisnis kontribusi ini tidak berfikir untuk masuk dalam bismis kuliner. Ide tersebut muncul ketika beliau dan teman-temannya sesama hobi motor dan sepeda sering



berkumpul di kantor setelah jam kantor selesai. Berhubung jam kantor telah selesai dan para *office boy* sudah pulang hal tersebut membuat beliau dan temantemannya sering membeli makanan di luar. Dari situ muncullah ide untuk membuka kedai di tempat nongkrong tersebut. Awalnya hanya kedai minuman, lalu berkembang menjadi kedai yang menjual mie.⁷⁶

Awalnya Freddy Abdullah berfikir makanan apa yang disukai semua orang dan mudah pengolahnnya. Akhirnya dipilih lah mie, lalu pada saat itu sedang nge-trend keripik pedas maicih yang memakai level kepedasaanya dan dari situlah freddy Abdullah terinspirasi untuk membangun brand Mie Setan. Kini brand Mie Setan sudah berkembang dan populer khususnya pada anak muda. Dalam mengembangkan Mie Setan Noodle and Dimsum, Freddy Abdullah memilih untuk menerapkan strategi harga terjangkau. Di wilayah Jawa Timur, Mie Setan dipatok dengan harga sekitar Rp.10.000 per porsi. Sedangkan di Samarinda, Kalimantan, harganya sedikit lebih mahal yakni kisaran Rp. 14.000 per porsi, namun masih sangat terjangkau di kalangan anak muda. Dengan strategi harga terjangkau ini, Freddy Abdullah mangaku bisa menjual ribuan porsi setiap harinya. Rata-rata setiap hari terjual 1.000-1.200 porsi Mie Setan ludes terjual.

Freddy Abdullah menggandeng istrinya untuk mengembangkan Mie Setan Noodle and Dimsum. Istrinya berprofesi sebagai chef-nya sedangkan beliau fokus ke *venue* gerainya karena sesuai dengan bidangnya di dunia kontruksi. Untuk mengembangkan konsep gerai, Freddy Abdullah mengakomodir keinginan target pasarnya yakni anak muda dengan membuat gerai-gerai yang cocok untuk lokasi foto, atau istilah kekiniannya adalah gerai yang *instagramable*.⁷⁸ Saat ini, Mie

-

⁷⁶ http://kabarbisnis.com/read/2874890/berkenalan-dengan-freddy-abdullah-sosok-di-balik-keheboan-mie-setan, diakses pada, 4 Desember 2019.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

Setan Noodle and Dimsum memiliki kurang lebih 23 cabang di berbagai daerah di Indonesia, antara lain Malang, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Yogyakarta, Tanggerang, Samarinda, dan Bali. Di Kota Gresik Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum terletak di tempat yang strategis yaitu di Jl. Sulawesi No.1 GKB Gresik. Mie Setan Noodle and Dimsum cabang Gresik ini berdiri sejak tanggal 08 Desember 2017.⁷⁹

2. Struktur Organisasi Mie Setan Noodle and Dimsum

Tidak ada struktur organisasi tertulis di Mie Setan Noodle and Dimsum, disana diciptakan cara bekerja sama, tidak ada bagian-bagian tertentu hanya ada manajer, supervisior dan para karyawan. Struktur organisasi di Mie Setan Noodle and Dimsum tidak terlalu dipermasalhkan, yang penting bisnis bias berjalan.⁸⁰

3. Produk dan Harga Mie Setan Noolde and Dimsum⁸¹

Tabel 4.1 Daftar Menu Makanan Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Harga
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
Rp. 10.000
_
Rp. 10.000

Sumber: Data diolah 2020

⁸⁰ Riza, Wawancara, Gresik, 28 September 2019.

⁸¹ Instagram Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik, diakses pada 11 Desember 2019.

Tabel 4.2

Daftar Menu Minuman Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Menu Minuman	Harga
Es Tuyul	Rp. 7.000
Es Kuntilanak	Rp. 8.000
Es Sundel Bolong	Rp. 8.000
Es Pocong	Rp. 9.000
Es Genderuwo	Rp. 10.000
Iced Tea Shaker	Rp. 7.000
Iced Lemon Tea	Rp.7.000
Lemon Splash	Rp. 8.000
Orange Splash	Rp. 8.000
Iced Cappucino	Rp. 10.000
Iced Tarik Tea	Rp. 10.000
Iced Milo	Rp. 12.000
Tea	Rp. 6.000
Tarik Tea	Rp. 7.000
Chocolate Milo	Rp. 7.000
Orange	Rp. 7.000
Lime	Rp. 7.000
Lemon Tea	Rp. 7.000
Strawberry Yoghurt	Rp. 13.000
Red Velvet	Rp. 13.000
Green Tea	Rp. 13.000
Taro	Rp. 13.000
Chocolate	Rp. 13.000
Oreo	Rp. 13.000

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4.3

Daftar Menu Dimsum Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Dimsum	Harga
Keyca	Rp. 10.000
Sushi	Rp. 10.000
Siomay	Rp. 10.000
Kwotie	Rp. 10.000
Kaki Ayam	Rp. 10.000
Hakau	Rp. 12.000
Spring Roll	Rp. 12.000
Udang Keju	Rp. 12.000
Udang Rambutan	Rp. 12.000

Lumpia Kulit Tahu	Rp. 12.000
-------------------	------------

Sumber : Data diolah 2020

4. Program yang ditawarkan Mie Setan Noodle and Dimsum Tahun 2019 – 2020

Tabel 4.4

Program yang ditawarkan Mie Setan Noodle and Dimsum

No.	Program	Priode
1.	Valentine Package (2 Porsi Mie	14 – 15 Februari 2019
	Setan, 2 Dimsum Kwotie dan 2 es	
	Pocong hanya Rp. 55.000)	
2.	Paket Happy (Mie Setan dan Iced	25 – 28 Maret 2019
	Tea Shaker hanya Rp. 13.000)	
3.	Special Kartini Days Buy 1 Get 1	2019
	Free	
	D 11	2010
4.	Bagi-bagi THR senilai Rp.	2019
	1.000.000	
		2010
5.	Paket Merdeka (Mie Setan dan Ice	2019
	Frape Red Velved hanya 17.000)	
6.	Diskon 30 % (Mie Setan dan Lemon	25 November – 1
	Splash hanya Rp. 15.050)	Desember 2019
7.	Diskon 30 % (Mie Setan, Frappe dan	25 November – 1
	Siomay hanya Rp. 26.950)	Desember 2019
8.	Kuis Mie Setan Gresik	2019
9.	Tandur Selada Bareng Customer	2019
10.	Buy 1 Get Free khusus makan di	2019
	tempat	
11.	Spesial Paket SENDU (Senang	20 – 23 Januari 2020
	Berdua)	
12.	Dapat Voucher Card dengan	2020
	minimal pembelian 50.000	
13.	Buy 1 get 1 free	14 – 15 Februari 2020
14.	Setiap pembelian 50.000 dapat	2020
	kupon undian yang bias ditukar di	
	meja kasir	

Sumber : Data diolah 2020

B. Karakteristik Responden

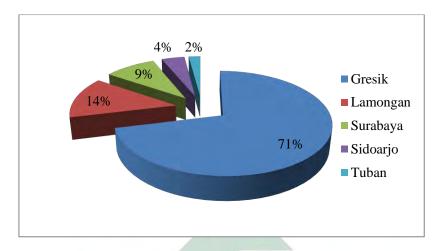
Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* (angota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampling) dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Jumlah kuisioner yang disebarkan sebanyak 96 dan semua kuisioner kembali dan responden mengisi kuisioner dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *offline* dan *online*. Responden sebanyak 96 berasal dari 45 responden dari kuisioner *offline* dan 51 responden dari kuisioner *online*.

Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi usia, jenis kelamin, asal daerah, penghasilan dan berapa kali pembelian yang sudah pernah dilakukan. Hasil analisis kuisioner yang sudah dikumpulkan dapat dilihat dalam diagram-diagram di bawah ini:

1. Asal Daerah (Kabupaten/Kota) Responden

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk frekuensi asal daerah (kabupaten/kota) dari 96 responden yang pernah melakukan melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Asal Daerah Respoden



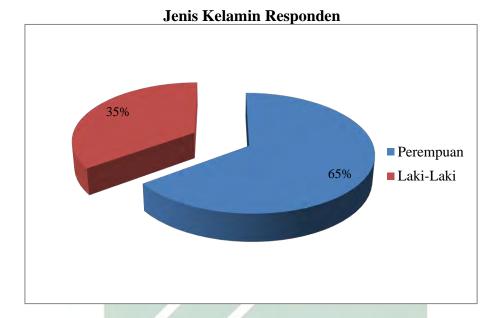
Sumber data: Data diolah 2020

Gambar 4.2

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 96 responden terdapat 68 responden yang berasal dari kota Gresik dengan presentase sebesar 71%, 13 responden yang berasal dari kota Lamongan dengan presentase sebesar 14%, 9 responden yang berasal dari kota Surabaya dengan presentase sebesar 9%, 4 responden yang berasal dari kota Sidoarjo dengan presentase sebesar 4% dan 2 responden yang berasal dari kota tuban dengan presentase sebesar 2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari kota Gresik.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk frekuensi jenis kelamin dari 96 responden yang pernah melakukan melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.



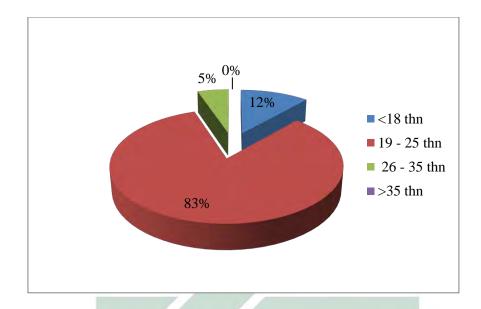
Sumber data : Data diolah 2020

Berdasaran data yang diperoleh, dari total keseluruhan 96 responden terdapat 62 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 65% dan 34 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 36% jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

3. Usia Responden

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk frekuensi usia dari 96 responden yang pernah melakukan melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Usia Responden



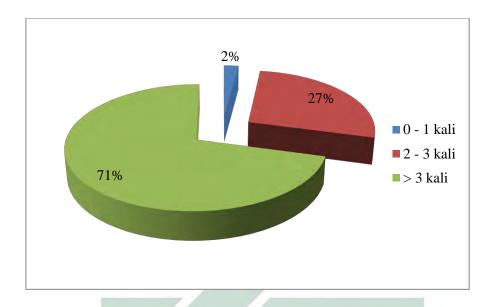
Sumber data: Data diolah 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 96 responden terdapat 11 responden yang berusia dibawah 18 tahun dengan presentase 12%, 80 responden yang berusia antara 19-25 tahun dengan presentase sebesar 83%, 5 responden yang berusia antara 26-35 tahun dengan presentase sebesar 5% dan 0 responden yang berusia diatas 35 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 19-25 tahun.

4. Berapa Kali Pembelian Responden

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk frekuensi berapa kali pembelian yang pernah dilakukan dari 96 responden yang pernah melakukan melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Pembelian yang Pernah Dilakukan Responden



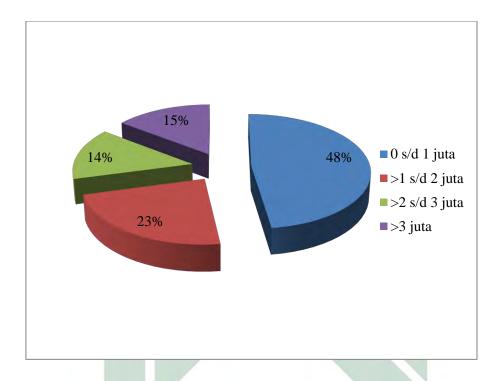
Sumber data: Data diolah 2020

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 96 responden terdapat 2 responden yang pernah melakukan pembelian antara 0-1 kali dengan presentase 2%, 26 responden yang pernah melakukan pembelian antara 2-3 kali denga presentase 27%, dan 68 responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dengan presentase 71%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

5. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk frekuensi pendapatan dari 96 responden yang pernah melakukan melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Pendapatan Responden



Sumber data: Data diolah 2020

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 96 responden terdapat 46 responden yang mempunyai pendapatan antara 0 s/d 1 juta dengan presentase 48%, 22 responden yang mempunyai pendapatan antara >1 s/d 2 juta dengan presentase 23%, 14 responden yang mempunyai pendapatan antara >2 s/d 3 juta dengan presentase 14% dan 14 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari 3 juta dengan presentase 15%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan antara 0 s/d 1 juta.

6. Data Kuisioner

Berikut merupakan hasil data kuisioner yang didapat dari responden dengan berapa jumlah masing-masing variabel :

Tabel 4.10

Data Responden

Variable	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
X1.1	20	33	27	7	9	96
X1.2	9	42	23	22	0	96
X1.3	17	45	20	6	8	96
X1.4	15	33	36	11	1	96
X1.5	14	34	30	10	8	96
X1.6	8	30	39	15	4	96
X1.7	12	41	27	9	7	96
X1.8	15	41	22	15	3	96
X2.1	15	23	37	8	13	96
X2.2	14	46	22	12	2	96
X2.3	15	39	25	9	8	96
X2.4	15	33	29	16	3	96
X2.5	11	39	26	13	7	96
X2.6	11	35	28	21	1	96
X3.1	22	28	27	8	11	96
X3.2	25	31	21	17	2	96
X3.3	16	44	19	8	9	96
X3.4	14	32	36	12	2	96
X3.5	14	33	29	11	9	96
X3.6	22	30	27	6	11	96
X3.7	25	31	22	16	2	96
X3.8	16	44	20	7	9	96
X3.9	15	32	35	12	2	96
X3.10	14	33	29	11	9	96
X3.11	22	29	27	7	11	96
X3.12	25	31	22	16	2	96
X3.13	16	45	19	7	9	96
Y1.1	21	33	32	8	2	96
Y1.2	13	37	26	17	3	96
Y1.3	17	38	30	6	5	96
Y1.4	19	32	33	8	4	96
Y1.5	25	31	24	14	2	96
Y1.6	19	32	30	9	6	96
Y1.7	13	35	24	21	3	96
Y1.8	15	35	34	7	5	96
Y1.9	18	29	34	11	4	96
Y1.10	12	43	22	16	3	96

Sumber data: Data diolah 2020

Dari hasil tabel 4.6, menunjukan bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju terdapat pada variabel X2 pertanyaan nomor 2, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju paling banyak terdapat pada variabel X1 yaitu kualitas produk pada pertanyaan nomor 2.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel independen (X) yaitu kualitas produk (XI), harga (X2), suasana toko (X3) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y1):

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan 96 responden maka nilai signifikannya adalah 0.167, hasil uji validitas menunjukan bahwa semua item pernyataan pada kuisioner adalah sah sehingga kuisioner tersebut akan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Berikut rincian hasil perhitungan uji validitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Item	Signifikan	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r _{hitung}	
1.	X1.1	0.05	0.167	0.000	0.820	Valid
2.	X1.2	0.05	0.167	0.000	0.803	Valid
3.	X1.3	0.05	0.167	0.000	0.766	Valid
4.	X1.4	0.05	0.167	0.000	0.697	Valid
5.	X1.5	0.05	0.167	0.000	0.752	Valid
6.	X1.6	0.05	0.167	0.000	0.628	Valid
7.	X1.7	0.05	0.167	0.000	0.780	Valid
8.	X1.8	0.05	0.167	0.000	0.701	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 25. diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas produk (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrument dinyatakan valid karena r $_{\rm hitung}$ lebih besar dari r $_{\rm tabel}$ 0.167

.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Item	Signifikan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.rhitung	
1.	X1.1	0.05	0.167	0.000	0.855	Valid
2.	X1.2	0.05	0.167	0.000	0.799	Valid
3.	X1.3	0.05	0.167	0.000	0.826	Valid
4.	X1.4	0.05	0.167	0.000	0.761	Valid
5.	X1.5	0.05	0.167	0.000	0.791	Valid
6.	X1.6	0.05	0.167	0.000	0.729	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 25.00 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrument dinyatakan valid karena r $_{\rm hitung}$ lebih besar dari r $_{\rm tabel}$ 0.167.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

No.	Item	Signifikan	$\mathbf{r}_{\mathrm{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r _{hitung}	
1.	X3.1	0.05	0.167	0.000	0.901	Valid
2.	X3.2	0.05	0.167	0.000	0.845	Valid
3.	X3.3	0.05	0.167	0.000	0.847	Valid
4.	X3.4	0.05	0.167	0.000	0.752	Valid
5.	X3.5	0.05	0.167	0.000	0.778	Valid
6.	X3.6	0.05	0.167	0.000	0.901	Valid
7.	X3.7	0.05	0.167	0.000	0.845	Valid
8.	X3.8	0.05	0.167	0.000	0.847	Valid
9.	X3.9	0.05	0.167	0.000	0.752	Valid
10.	X3.10	0.05	0.167	0.000	0.778	Valid
11.	X3.11	0.05	0.167	0.000	0.901	Valid
12.	X3.12	0.05	0.167	0.000	0.845	Valid
13.	X3.13	0.05	0.167	0.000	0.847	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 25.00 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel suasana toko (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0.167.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Signifikan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r _{hitung}	
1.	Y1. 1	0.05	0.167	0.000	0.729	Valid
2.	Y1.2	0.05	0.167	0.000	0.775	Valid
3.	Y1.3	0.05	0.167	0.000	0.718	Valid
4.	Y1.4	0.05	0.167	0.000	0.774	Valid
5.	Y1.5	0.05	0.167	0.000	0.779	Valid
6.	Y1.6	0.05	0.167	0.000	0.708	Valid
7.	Y1.7	0.05	0.167	0.000	0.775	Valid
8.	Y1.8	0.05	0.167	0.000	0.764	Valid
9.	Y1.9	0.05	0.167	0.000	0.779	Valid
10.	Y.10	0.05	0.167	0.000	0.807	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian (Y1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0.167.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70. Berikut rincian hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Cronbach	Nilai r	Keterangan
		Alpha	Alpha	
1.	Kualitas produk (X1)	0.885	0.70	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.882	0.70	Reliabel
3.	Suasana toko (X3)	0.964	0.70	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y1)	0.920	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa instrumen yang ada pada seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang bernilai lebih besar daripada nilai r *Alpha* yaitu 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

D. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena terdapat 3 variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan suasana toko (X3). Hasil dari metode analisis regresi linier berganda ini akan menunjukan besarnya tingkat hubungan antar variabel yang kemudian akan diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta arah pengaruh yang terjadi (negatif atau positif). Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda ada 2 syarat uji yang harus dilakukan, yaitu uji asumsi klasik yang kemudian barulah dilakukan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Unstandardize			
		d Residual			
N		96			
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000			
	Std. Deviation	3.66452798			
Most Extreme	Absolute	.069			
Differences	Positive	.069			
	Negative	061			
Test Statistic		.069			
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}				
a. Test distribution is Normal.					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari pengujian normalitas data menggunakan SPSS 25 diatas dapat diketahui bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansi data sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.308	Linier
Harga (X2)	0.262	Linier
Suasana toko (X3)	0.791	Linier

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari pengujian linieritas data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan linier. Kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,308 > 0,05 maka dinyatakan linier, harga memiliki

signifikansi sebesar 0,262 > 0,05 maka dinyatakan linier dan suasana toko juga dapat dinyatakan linier karena nilai signifikansi 0,791 > 0,05.

c. Uji multikolonieritas

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas

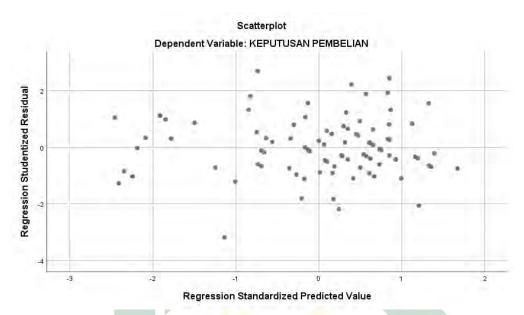
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.146	6.873	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga (X2)	0.334	2.992	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Suasana Toko (X3)	0.230	4.347	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari pengujian multikolonieritas data melalui SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Dengan nilai *tolerance* 0,146> 0,1 pada variabel kualitas produk, nilai *tolerance* 0,334 > 0,1 pada variabel harga dan nilai *tolerance* 0,230 > 0,1 pada variabel suasana toko.

d. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : D<mark>at</mark>a d<mark>iol</mark>ah de<mark>ngan S</mark>PSS 25

Gambar 4.19

Dari pengujian heterokedastisitas data melalui SPSS 25 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas dan titik titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Uji Hipotesis

Penerapan analisis liner berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yakni kualitas produk, harga dan suasana toko dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Signifikansi
Kualitas Produk	0,316	1,998	0,049
Harga	0,781	6,002	0,000
Suasana Toko	0,117	1,808	0,074
Konstanta: 5,324	F _{hitung} : 108,627	Signifikansi: 0,000	
R Square: 0,780			
Adjust R ² : 0,773			
R: 0,883			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada tabel 4.20 merupakan hasil dari pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 5,324 + 0,316X_1 + 0,781X_2 + 0,117X_3$$

Penjelasan untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah:

- 1) Bilangan konstanta (α) mempunyai nilai sebesar 5,324 menunjukan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,324.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk (β_1) = 0,316 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (Y) akan meningkat sebesar 0,316 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien harga (β_2) = 0,781 artinya jika harga mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (Y) akan meningkat sebesar 0,781 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4) Nilai koefisien suasana toko (β_3) = 0,117 artinya jika suasana toko mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik (Y) akan meningkat sebesar 0,117 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya.

a) Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Rumus t_{tabel} adalah signifikansi dibagi dua dan df residual yang kemudian dapat dilihat pada lampiran t_{tabel} . Perhitungan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 96-3-1) = (0.025; 92) = 1.986$$

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.324	1.743		3.055	.003
KUALITAS PRODUK	.316	.158	.256	1.998	.049
HARGA	.781	.130	.508	6.002	.000
SUASANA TOKO	.117	.065	.184	1.808	.074

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

1) Uji Hipotesis 1

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.21 diatas menunjukan hasil signifikansi sebesar 0.049 < 0.05 dan t_{hitung} sebesar 1.998 > 1.986 pada variabel kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum.

2) Uji Hipotesis 2

Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian padaMie Setan Noodle and Dimsum.

Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.21 diatas menunjukan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 6,002 > 1,986 pada variabel harga. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, kesimpulannya adalah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum.

3) Uji Hipotesis 3

H₃: Suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan
 pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

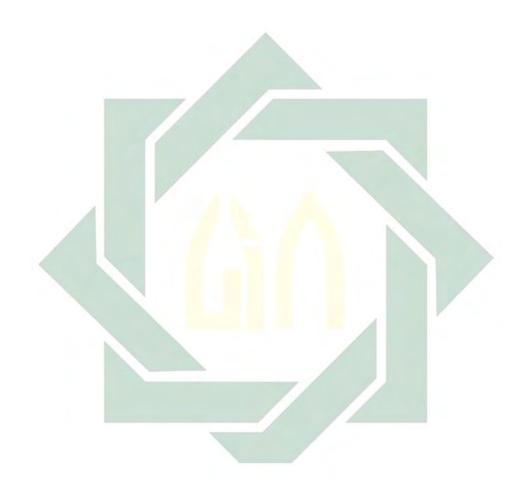
 H_{03} : Suasana toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.21 diatas menunjukan hasil signifikansi sebesar 0,074 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,808 < 1,986 pada variabel suasana toko. Dapat disimpulkan bahwa H₀₃ diterima dan H₃ ditolak, kesimpulannya adalah suasana toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum.

b) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = 3(96 - 3) = (3; 93) = 2,70$$



Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4518.892	3	1506.297	108.627	.000 ^b
	Residual	1275.733	92	13.867		
	Total	5794.625	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

1) Uji Hipotesis 4

H₄: Kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

H₀₄: Kualitas produk, harga dan suasana toko tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.22 diatas menunjukan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 108,627 > 2,70 F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) yang ditunjukan pada SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat

pada *output Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summarv^b

			Adjusted R	Std. Error of	
Model	R	R Square	Square	the Estimate	
1	.883ª	.780	.773	3.72380	

a. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, HARGA,

KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari pengujian koefisien determinasi data diatas besarnya nilai *R Square* adalah 0,780 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, harga dan suasana toko mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 22% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

BAB V

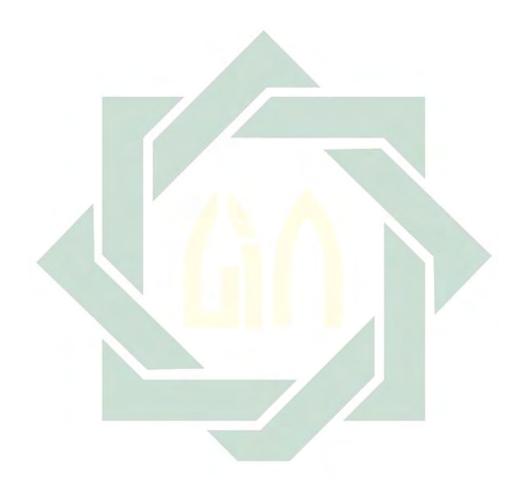
PEMBAHASAN

pada bab ini akan menguraikan pembahasan terkait hasil perhitungan dalam bab 4. Dalam bab 4 peneliti telah melakukan serangkaian uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel independen yakni kualitas produk, harga dan suasana toko, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik dengan jumlah 96 responden. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik dan bagus kualitas produk Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong, yang menyatakan

bahwa "semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk".⁸²



⁸² Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening", *Journal of Management and Business Review*, Vol.14 No.2 (2017), 269.

Salah satu upaya Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik dalam menciptakan kualitas produk yang baik yaitu dengan mengedepankan kualitas bahan-bahan pembuatannya, Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik menanam sendiri bahan-bahan pembuatannya seperti cabe, daun bawang dan selada dengan sistem hidroponik. Penanaman secara hidroponik di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, pemilik Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik menyediakan bibit dan 200 titik media tanam untuk pelanggan yang ingin belajar menanam sambil menunggu pesanan dibuatkan, jadi pelanggan datang tidak hanya untuk makan tapi mereka bisa sambil belajar menanam dengan sistem hidroponik.⁸³ Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum⁸⁴ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membutikan bahwa dengan kualitas produk yang baik dapat meningatkan keputusan pembelian konsumen. sehingga dapat disimpulkan H₁ dalam penelitian ini diterima.

_

⁸³ Arka Atyanto, Wawancara, Gresik, 20 November 2019.

⁸⁴ Ajeng Nantyas Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang", (Skripsi – Universitas Diponegoro Semarang, 2018)

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan kebutuhan yang dikonsumsi, maka dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan penulis dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang ada di lapangan menunjukan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga saat membeli produk, maka Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik sering mengadakan diskon seperti *buy* 1 *get* 1 khusus makan ditempat, diskon 30% dll, tujuannya yaitu untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Harga yang dirasa cocok dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik maka faktor ini memberikan kontribusi untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁸⁶. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H₂ diterima.

⁸⁵ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128

⁸⁶ Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", (Skripsi – Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)

3. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel suasana toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Hasil analisis tersebut menunjukan bahwa sebaik apapun suasana toko yang diberikan kepada konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik lebih mementingkan kualitas produk dan harga ketimbang suasana toko. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada bab 4 bahwa konsumen yang berkunjung di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik rata-rata mempunyai pendapatan rendah yaitu antara 0 s/d 1 juta. Dan secara umum konsumen dengan pendapatan yang rendah memiliki gaya perilaku yang lebih mementingkan harga daripada kebersihan.

Meskipun demikian, Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tetap mengedepankan suasana toko dalam strategi pemasarannya, hal ini dikarenakan pengunjung yang datang rata-rata adalah anak muda dan *trend* konsumen saat ini yaitu senang mengunggah foto ke sosial media saat sedang makan di tempat yang bagus (*instagramable*) serta tak lupa memberikan lokasi dimana mereka berada. Secara tidak sadar hal ini dapat menarik orang lain yang belum pernah datang dan makan di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tertarik dan ingin mengetahui secara langsung seperti apa interior maupun eksterior kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tersebut. Selain itu, Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik Juga selalu menjaga kebersihan agar konsumen betah dan nyaman ketika berada di kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tersebut tidak

relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷ Dalam penelitian ini suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Sehingga dapat disimpulkan H₃ dalam penelitian ini ditolak.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) pada ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa konsumen membeli makanan di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan hal ini terbukti dari salah satu item pertanyaan pada indikator harga responden yang paling banyak menjawab setuju adalah pada pertanyaan "harganya sesuai kualitas makanan dan minuman" dan harga sangat cocok untuk kalangan anak muda hal ini dapat dilihat dari gambar 4.3 pada bab 4, bahwa responden paling banyak adalah usia antara 19-25. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan harga yang cocok serta kualitas yang bagus maka hal tersebut dapat menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. Selain itu untuk suasana toko, meskipun suasana

-

⁸⁷ Laila Istiqomah, "Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Resto X", (Skripsi – Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 118

toko Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tidak berpengaruh positif dan signifikan namun Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik tetap mengedepankan suasana toko sebagai strategi pemasarannya karena apabila suasana toko tersebut bagus maka konsumen akan merasa nyaman dan betah saat melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.



BAB VI

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- 2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- 3. Suasana toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.
- 4. Kualitas produk, harga dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

a) Kedai Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai agar konsumen tetap melakukan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

b) Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil tersebut pihak Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik harus terus meningkatkan suasana toko dari segi desain eksterior maupun interior hingga kebersihan, sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, harga dan suasana toko yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Siti dan Tri Sudarwanto. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*. T.tp.: t.p., t.t.,.
- Berman, Berry dan Joel R. Evans. *Retail Management: a Strategic Approach*, *5th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company, 2010.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Skripsi Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Djarwanto & Subagyo. Statistik Induktif, BPFE Yogyakarta. Yogyakarta: 1990.
- Faridah, Yuyun Nur dan Achmad Fauz. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Gresik, Vol. 47 No.2, Juni 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- -----. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, Imam. Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Irianti, Ervi Wihda. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream.* Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Istiqomah, Laila. Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Resto X. Skripsi – Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Ikhsan, dkk. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Citapustaka, 2014.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: t.p., 2017.

------. Manajamen Pemasaran, Edisi kesembilan. Jakarta: Ariani,2003.

------. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 1997.

-----. Marketing. Jakarta: Erlangga, 1994.

-----. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks, 2007.

------. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008

Kholidah, Febriana Nur. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu di Kota Gresik. T.tp.: t.p., t.t.,

- Lukitasari, Putri. Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo. Skripsi — Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Lembang, Rosvita Dua. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Mokoaguw, Milly Lingkan. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado, Vol.16, No.1, 2016.
- Meladiya, Hikma dan H. Setiyo Budiadi. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya*. T.tp.: t.p., t.t.,.
- Putra, Nandi Eko. Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap

 Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang. Skripsi Universitas Andalas,

 2011.
- Rahma, Hadaita. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya). Skripsi

 Universitas Islam Nergeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Setiyannigrum, Ari. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sudarwanto, Tri. Pengaruh Kualitas Produk dah Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu di Kota Gresik. T.tp.: t.p., t.t.,.
- Swasta, Bagus dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sugiono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta, 2010.
- -----. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.
- -----. Metode Statistika Bisnis. Tanggerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015.
- -----. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Siregar, Sofiyan. Statistik Parametrik. T.tp.: t.p., t.t.,.
- -----. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Saraswati, Laksmi, Ari Pradanawati dan Wahyu Hidayat. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan.* Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andi, 2008.
- -----. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014.
- Thoifah, I'anatut. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif.* Malang: Madani, 2015.
- Utami, Christina Whidy. *Manajemen Risel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Wulandari, Putri Wulandari. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Cafe Medan. Skripsi-Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.