

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Di Daily Coffee, Cakung Jakarta Timur)

^{1st} Trisna Amelia, ^{2nd} Drs. Yusuf Suhardi MSi, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Kp. Rawadas Rt/Rw 02/03 Pondok Kopi Duren Sawit,
Jakarta Timur
Trisnaamelia35@gmail.com, yusufsuhardi@stei.ac.id

Abstract - This study aims to determine the effect of product diversity, product design and store atmosphere on coffee purchasing decisions at the Daily Coffe Cakung. The research strategy is associative. The sampling technique uses purposive sampling. The population in this study is the entire family of Daily Coffe Cakung. Respondents were 97 people. The method of analysis uses partial & simultaneous determination coefficients, and hypothesis testing with the help of SPSS version 22.0.

In this study shows that the product diversity variable has a positive and significant effect, meaning that the diversity of products from Daily Coffe affects customers in the purchasing decision process. Then the product design variable has a positive and significant effect, meaning that the product design of Daily Coffe affects the customer in the purchasing decision process. Then the store atmosphere variable has a positive and significant meaning, the atmosphere of the shop from Daily Coffe influences customers in the purchasing decision process. So it can be stated that product diversity, product design and store atmosphere can influence customer processes to make coffee purchasing decisions.

Based on the calculation of the coefficient of determination the partial relationship between product diversity and purchasing decisions is 77.08%. The coefficient of determination of product design with purchasing decisions is 84.64%. The calculation of the partial determination coefficient between the atmosphere of the store with the purchase decision is 61.15%. The results of simultaneous hypothesis testing concluded that product diversity, product design and store atmosphere with a purchase decision of 89.8%.

Keywords: Product diversity, product design, store atmosphere, purchasing decisions.

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk ,desain produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe Cakung. Strategi penelitian adalah asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi di dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Daily Coffe Cakung. Responden sebanyak 97 orang. Metode analisis menggunakan koefisien determinasi parsial & simultan, serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan, artinya keragaman produk dari Daily Coffe mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Kemudian variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan, artinya desain produk dari Daily Coffe mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Kemudian variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan artinya, suasana toko dari Daily Coffe mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keragaman produk, desain produk dan suasana toko dapat mempengaruhi proses pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian kopi.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi hubungan parsial antara keragaman produk dengan keputusan pembelian adalah 77,08%. Koefisien determinasi desain produk dengan keputusan pembelian adalah 84,64%. Adapun perhitungan koefisien determinasi parsial antara suasana toko dengan keputusan pembelian adalah 61,15%. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan keragaman produk, desain produk dan suasana toko dengan keputusan pembelian sebesar 89,8%.

Kata kunci : Keragaman Produk, Desain Produk, Suasana Toko, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) membawa para pelaku dunia usaha tersebut kepersaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan konsumen. Persaingan ini membuat para pelaku dunia usaha berlomba – lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan. Persaingan dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, dan salah satunya terjadi pada bidang bisnis kuliner khususnya bisnis *café* dan restoran

Pada awalnya *café* dikenal sebagai kedai kopi sebelum akhirnya dikenal dengan sebutan *café*. Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pertama kali pada tahun 1475 yang terletak di kota Istanbul, Turki. Kedai kopi pertama yang buka dan melayani pelanggannya dengan kopi khas Turki tersebut bernama Kiva Han. Pada masa itu, kopi merupakan salah satu unsur penting dalam kebudayaan Turki. Cara penyajian kopi di Turki memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dengan memasaknya menggunakan *ibrik* (pot ala Turki) dan budaya ini masih diterapkan hingga saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN, DESAIN PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS DI DAILY COFFE, CAKUNG JAKARTA TIMUR)**”.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka masalah masalah penelitian dan spesifikasi sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe?
3. Apakah ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara keragaman produk, desain produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe.
3. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk,desain produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian kopi di Daily Coffe...

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Mullins dan Walker, (2013:5) mengartikan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.” Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 290), pengembangan strategi pemasaran adalah merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan konsep produk. Sependapat dengan Hasan (2013:436) menyatakan strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills , dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor

2.3. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Simamora (2014:441), keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2014:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

2.4. Pengertian Desain Produk

Menurut W.J. Stanton (2015:192), Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk. Peran produk desainer adalah untuk menggabungkan seni, ilmu

pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain.

2.5. Suasana Toko

Dalam bukunya, Kotler (2014:61) mengatakan dimana suasana toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko memiliki penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini diperkuat oleh Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.7. Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2014). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian di Daily Coffe.

3. Hubungan Antara Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian.

Suasana Toko atau suasana toko merupakan salah satu factor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Suasana Toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa desain suasana toko yang di lakukan dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Denny Eka Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe.
- H₂ : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe.
- H₃ : Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe.
- H₄ : Keragaman Produk , desain produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily Coffe.

2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel didalamnya yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Adapun maksud dari kedua variabel tersebut yaitu:

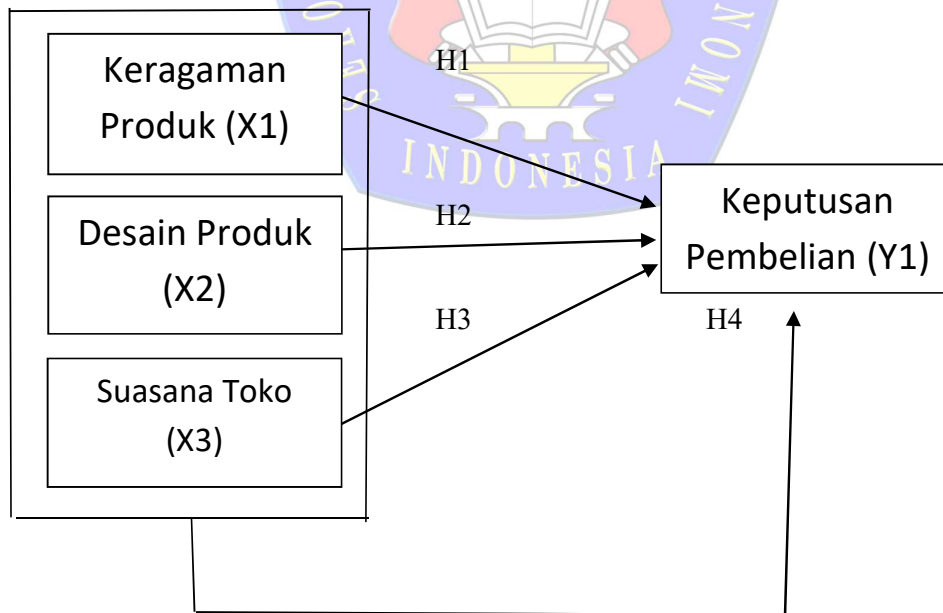
1. Variabel bebas

Variabel bebas (Independent) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Keragaman Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Suasana Toko (X3).

2. Variabel terikat

Variabel terikat (Dependent) yaitu variabel yang di pengaruhi dari adanya perubahan variabel bebas. Didalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y1).

Berdasarkan uraian variabel diatas, maka kerangka teori dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X₁ Y → : Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- X₂ Y → : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$X_3 Y \rightarrow$: Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 $X_1 X_2 X_3 Y \rightarrow$: Keragaman Produk, Desain Produk dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:55) adalah suatu metode dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (Keragaman Produk), X_2 (Desain Produk), dan variabel X_3 (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) di Daily Coffe.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Daily Coffe Cakung – Jakarta Timur, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Daily Coffe, Cakung – Jakarta Timur yang tidak diketahui jumlahnya yang pasti

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* yang dikemukakan Arikunto (2012:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,97

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 97$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 97 responden, dikarenakan jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Scinennes*) versi 22.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

3.3.2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi parsial dan simultan.

3.3.3. Analisis Statistika Data

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis, secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi parsial. Sugiyono (2014:277) mengemukakan analisis koefisien korelasi parsial merupakan alat analisis yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Uji koefisien korelasi parsial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi parsial dengan bantuan program SPSS versi 22.0

Tingkat hubungan yang terjadi pada suatu koefisien korelasi dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik dengan jarak interval, sebagai berikut.

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:192)

3.3.4. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian. Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak, harus mencari dari masing-masing indikator (*Corrected item-Total Correlation*) setelah diketahui, maka untuk menyatakan nilai valid atau tidak didasarkan pada pendapat sugiyono (2014:126) yang menyatakan bahwa pertanyaan dengan *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 adalah butir pertanyaan yang valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuesioner. Konsistensi alat ukur ditunjukkan dengan *Cronbach's alpha*. Perhitungan *Cronbach's alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Gozhali (2014), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja. pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi jawab antar pertanyaan.

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach's alpha*:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) >0,70 (Ghazali, 2014:48).

3.3.5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Anwar Sanusi (2014) guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

- KD parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian
 $KD_{1,23} = r_{y1,23}^2 \cdot 100\%$
- KD parsial desain produk terhadap keputusan pembelian
 $KD_{2,13} = r_{y2,13}^2 \cdot 100\%$
- KD parsial suasana toko terhadap keputusan pembelian
 $KD_{3,12} = r_{y3,12}^2 \cdot 100\%$

2. Koefisien Determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara keragaman produk, desain produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian secara bersamaan atau serentak. Akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \cdot 100\%$$

3. Pengujian Hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1). Pengaruh X_1 (keragaman produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

H_0 : $\rho_{y1,23} = 0$: Secara parsial keragaman produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{Y_{1.23}} \neq 0$: Secara parsial keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh X_2 (desain produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_0: \rho_{Y_{2.13}} = 0$: Secara parsial desain produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{Y_{2.13}} \neq 0$: Secara parsial desain produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

3). Pengaruh X_3 (suasana toko) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0: \rho_{Y_{3.12}} = 0$: Secara parsial suasana toko tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{Y_{3.12}} \neq 0$: Secara parsial suasana toko signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05

H_0 diterima, jika *Significance t* \geq 0,05

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- Pengaruh X_1 (keragaman produk), X_2 (desain produk), dan X_3 (suasana toko) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_0: \rho_{Y_{123}} = 0$: Secara simultan keragaman produk, desain produk dan suasana toko tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{Y_{123}} \neq 0$: Secara simultan keragaman produk, desain produk dan suasana toko signifikan terhadap keputusan pembelian.

b). Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c). Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05

H_0 diterima, jika *Significance F* \geq 0,05

4. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

5. Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Daily Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jalan Raya St.Cakung No.16 RW 03, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur . Daily Coffee merupakan sebuah usaha milik pribadi yang didirikan pada tahun 2018 dan diresmikan pada tahun 2019. Pemilik Kedai Kopi Daily Coffee bernama Firman Setiawan. Daily Coffee menjual produk minuman kopi yang diracik sendiri oleh pemiliknya dan juga menjual beberapa jenis makan ringan/berat. Daily coffee juga menerima pembayaran melalui OVO, itu yang membuat Daily Coffee diminati oleh masyarakat sekitar. Akses yang membuat Daily Coffee juga sangat mudah, karena terletak pada pinggir jalan raya dan dekat dengan stasiun kereta api. Mayoritas pelanggan yang membeli produk di Daily Coffee selain anak -anak muda dan pelajar adalah orang tua

4.2. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian yang sudah di dapat melalui kuesioner yang disebar di kedai kopi daily coffee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden berdasarkan jenis kelamin,usia,dan status pelanggan.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	59,80%
Perempuan	39	40,20%
Total	97	100 %

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.1. diatas menunjukkan mayoritas responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 58 orang (59,80%), dan sisanya sebanyak 39 orang (40,20%) responden berjenis kelamin perempuan . Hal ini dikarenakan produk yang disajikan nya itu dominan lebih disukai oleh laki laki dibandingkan jenis minuman yang disukai oleh perempuan seperti milkshake atau yang bersoda.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 25 tahun	50	51,55 %
25 - 35 tahun	29	29,90 %
35 tahun \geq	18	18,55 %
Total	97	100 %

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan mayoritas responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang (51,55%) dan yang terendah adalah 35 tahun \geq sebanyak 18 orang (18,55%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen daily coffee berusia 17- 25 tahun karena rasa kopi yang disajikan di daily coffee sangat beragam dan harganya terjangkau .

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Siswa/i	12	12,3
Mahasiswa/i	38	39,2
Karyawan	47	48,5
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan responden dari jenis pekerjaan setelah dihitung bahwa karyawan lebih besar berjumlah 47 orang dengan persentase 48,5% dalam penelitian ini, mungkin dikarenakan lokasi kedai Daily Coffee berdekatan dengan stasiun Cakung yang dimana sebagian karyawan sehabis pulang kerja ingin menenangkan diri dengan cara minum kopi yang menurut mereka dapat menenangkan pikiran.

Dalam penelitian ini jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah Laki-laki sebesar 58 responden (59,80%) dan perempuan sebesar 39 responden (40,20%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase (59,80%), sedangkan responden berdasarkan karakteristik Usia yang terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 50 orang (51,55%), usia 25-35 tahun sebanyak 29 orang (29,90%), usia >35 tahun sebanyak 18 orang (18,55%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah usia 17-25 tahun dengan presentase 51,55%. dan responden berdasarkan pekerjaannya terdiri dari siswa/i sebanyak 12 orang (12.3 %). mahasiswa/i sebanyak 38 orang (39,2%), karyawan sebanyak 47 orang (48,5%). hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang pekerjaannya sebagai karyawan dengan persentase 48,5%.

4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji validitas

Sebelum melakukan analisis koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara keempat variabel dari hasil pengisian kuesioner, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment*, dengan bantuan program SPSS versi 22.0 berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai r_{hitung} bagi masing-masing variabel penelitian untuk uji validitas yang disajikan dalam bentuk Tabel.

Berdasarkan perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa validitas instrument untuk variabel Keragaman Produk pernyataan nomor 1 adalah valid, karena nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{kritis} $0,904 > 0,413$).

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian validitas setiap nomor pernyataan pada variabel lain dilakukan dengan cara yang sama dan disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Keragaman Produk (X1)

No Item	r_{hit}	r_{krit}	Keputusan
1	0,904	0,413	Valid
2	0,911	0,413	Valid
3	0,711	0,413	Valid
4	0,838	0,413	Valid
5	0,805	0,413	Valid
6	0,538	0,413	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 4.5 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Desain Produk (X2)

No Item	r_{hit}	r_{krit}	Keputusan
1	0,788	0,413	Valid
2	0,648	0,413	Valid
3	0,786	0,413	Valid
4	0,758	0,413	Valid
5	0,666	0,413	Valid
6	0,751	0,413	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4.6 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Suasana Toko (X3)

No Item	r_{hit}	r_{krit}	Keputusan
1	0,601	0,413	Valid
2	0,721	0,413	Valid
3	0,711	0,413	Valid
4	0,720	0,413	Valid
5	0,713	0,413	Valid
6	0,686	0,413	Valid
7	0,078	0,413	Drop
8	0,630	0,413	Valid
9	0,761	0,413	Valid
10	0,131	0,413	Drop
11	0,579	0,413	Valid
12	0,627	0,413	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hit}	r_{krit}	Keputusan
1	0,730	0,413	Valid
2	0,830	0,413	Valid
3	0,740	0,413	Valid
4	0,634	0,413	Valid
5	0,588	0,413	Valid
6	0,714	0,413	Valid
7	0,788	0,413	Valid
8	0,796	0,413	Valid
9	0,742	0,413	Valid
10	0,862	0,413	Valid
11	0,874	0,413	Valid
12	0,739	0,413	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada Tabel-tabel di atas terlihat bahwa pada variabel Suasana Toko (X3) terdapat 2 butir pernyataan yang drop, sedangkan sisanya valid. Butir pernyataan yang drop tidak akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 butir pernyataan yang valid pada variabel X1, terdapat 6 butir pernyataan yang valid pada variabel X2, terdapat 10 butir pernyataan yang valid pada variabel X3, dan terdapat 12 butir pernyataan yang valid pada variabel Y.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukam uji validitas, butir pernyataan yang valid selanjutnya diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dari ketiga variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil uji reabilitas untuk variabel Keragaman Produk, Desain Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Pengaruh Keragaman Produk, Desain Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Di Daily Coffee, Cakung Jakarta Timur)

Keragaman Produk (X_1)	0,879	0,60	Reliabel
Desain Produk (X_2)	0,828	0,60	Reliabel
Suasana Toko (X_3)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel sudah bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.5. Analisis Statistik Data

4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi

a. Koefisien determinasi parsial

- 1) Koefisien determinasi parsial antara (X_1) Keragaman Produk terhadap (Y) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y sebesar 0,878. Dengan demikian nilai koefisien determinasi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{1.23}^2 &= r_{y_{1.23}}^2 \times 100\% \\ &= 0,878^2 \times 100\% \\ &= 0,7708 \times 100\% = 77,08\%\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Keragaman Produk sebesar 77,08%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,08%.

- 2) Koefisien determinasi parsial (X_2) Desain Produk terhadap (Y) Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,920. Dengan demikian koefisien determinasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{2.13}^2 &= r_{y_{2.13}}^2 \times 100\% \\ &= 0,920^2 \times 100\% \\ &= 0,8464 \times 100\% = 84,64\%\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Keragaman Produk sebesar 84,64%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,64%

- 3) Koefisien determinasi parsial (X_3) Suasana Toko terhadap (Y) Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengelolaan data untuk koefisien korelasi parsial X_3 terhadap Y sebesar 0,635. Dengan demikian koefisien determinasi Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD_{3.12}^2 &= r_{y_{3.12}}^2 \times 100\% \\ &= 0,782^2 \times 100\% \\ &= 0,6115 \times 100\% = 61,15\%\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Keragaman Produk sebesar 61,15%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,15%.

b. Koefisien determinasi simultan

Untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antara variabel Keragaman Produk, Desain Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan analisis koefisien determinasi simultan.

Perhitungan diperoleh data berpasangan dengan SPSS 22.0 maka diperoleh nilai koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,898	,894	1,83479

a. Predictors: (Constant), suasana toko, Keragaman Produk, Desain Produk

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas menggunakan output SPSS Model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,894. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 89,8% , artinya terdapat hubungan antara Keragaman Produk, Desain Produk, dan Suasana Toko. Sedangkan sisanya (100% - 89,8% = 11,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2. Pengujian hipotesis

4.5.2.1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diteliti secara parsial. Berikut adalah tabel hasil analisa uji t pada variabel dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,868	1,566		1,831	,070
	Keragaman Produk	,502	,110	,292	4,567	,000
	Desain Produk	,959	,116	,543	8,300	,000
	Suasana Toko	,251	,069	,181	3,619	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh X_1 (Keragaman Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pengolahan data dengan *software* SPSS 22.0 diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Sesuai kriteria yang ditentukan pada Bab III jika nilai significance $t \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa signifikansi t (0,000) < 0,05 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

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

Berdasarkan pengolahan data dengan *software* SPSS 22.0 diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Sesuai kriteria yang ditentukan pada Bab III jika nilai significance $t \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa signifikansi t (0,000) < 0,05 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh X_3 (Suasana Toko) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pengolahan data dengan *software* SPSS 22.0 diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Sesuai kriteria yang ditentukan pada Bab III jika nilai significance $t \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa signifikansi t (0,000) < 0,05 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2.2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Hasil uji-F antara Keragaman Produk, Desain Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh Keragaman Produk, Desain Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Di Daily Coffee, Cakung Jakarta Timur)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2747,827	3	915,942	272,080	,000 ^a
	Residual	313,080	93	3,366		
	Total	3060,907	96			

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Keragaman Produk, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$H_0: \rho_{123} = 0$: secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Keragaman Produk, Desain Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0: \rho_{123} \neq 0$: secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Keragaman Produk, Desain Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji ANOVA secara simultan pada Tabel 4.9. diperoleh nilai *significance* F sebesar 272,080 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian antara Keragaman Produk, Desain Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan atau dapat dikatakan bahwa Keragaman Produk, Desain Produk dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.6. Temuan Hasil Penelitian

1. Pada hasil dari pengujian hipotesis bahwa secara parsial Keragaman Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan Lela Agustina (2017) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Lela Agustina menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Selain Lela Agustina, penelitian serupa juga didukung oleh Reza Dani Prastika dan Sugiono (2017) dalam penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur”. Mereka menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur

2. Pada hasil dari pengujian hipotesis bahwa secara parsial Desain Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan (Desan Henriawan, 2015), menyimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dari hasil koefisien determinasi yang diperoleh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 100%.

3. Pada hasil dari pengujian hipotesis bahwa secara parsial Suasana Toko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini serupa dengan yang dilakukan oleh Tsurayya Munira (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung”. Tsurayya Munira menyimpulkan bahwa secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado” oleh Yumi Febiola Merentek (2016). Dia menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Senada dengan peneliti di atas, Riaz Hussain & Mazhar Ali melalui penelitian mereka yang berjudul

“*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Keragaman Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk, maka keputusan pembelian pelanggan semakin tinggi.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat desain produk, keputusan pembelian pelanggan semakin tinggi.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat suasana toko, maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin tinggi.
4. Secara simultan, Keragaman Produk, Desain Produk dan Suasana Toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, sinergi antara ketiga variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap Kedai Kopi Daily Coffee sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Kedai Kopi Daily Coffee disarankan untuk menambah lini produknya, baik melalui diversifikasi produk maupun diferensiasi produk. Penambahan lini produk ini akan menambah tingkat keragaman produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut nantinya akan berimplikasi pada meningkatnya penjualan Kedai Kopi Daily Coffee.
2. Pemilik Kedai Kopi Daily Coffee disarankan untuk mendesain produknya semenarik mungkin agar menarik pengunjung untuk melakukan pembelian. Pendesainan produk yang dimaksud mencakup dari berbagai aspek, mulai dari kemasan hingga isi dan rasa pada produk yang disajikan di Kedai Kopi Daily Coffee. Dengan demikian, Kedai Kopi Daily Coffee akan meningkatkan penjualannya.
3. Pemilik Kedai Kopi Daily Coffee disarankan untuk memperkuat Suasana Toko Kedai Kopi Daily Coffee agar menarik *potential customer* untuk melakukan kunjungan ke Kedai Kopi Daily Coffee. Penguatan store atmosphere dapat mencakup kebersihan, intensitas cahaya, *layout*, dan hal lain sebagainya guna memperkuat store atmosphere Kedai Kopi Daily Coffee. Dengan demikian akan banyak calon pembeli yang tertarik untuk mengunjungi Kedai Kopi Daily Coffee.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari. Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chandrarini, Grahita. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Salemba
- Cindy Juwita(2013) Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado *Jurnal EMBA* Vol 1 (3) :

- Cahyani, F. G. 2016. Jurnal Pemasaran, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto. 2014. Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Semarang : BP. Undip
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cv.Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016:156): *Marketing Management*, 15th.
- and Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 18. Bandung. Alfabeta.. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta. Andi offset. 55-282.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. 2015. Bandung : Pustaka Setia
- Ziaullah, M., Feng, Y., dan Akhter, S,N. 2014. E-loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Service on E-trust and E-satisfaction in China, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3(10), 20-31.
- <http://www.akarindonesia.com//> Perkembangan Kopi di Indonesia. Diakses 18 Oktober 2018
- <http://www.dinaspariwisatabandung.com//> Jumlah pertumbuhan cafe atau coffee shop. Diakses 18 Oktober 2018
- <http://tripadvisor.com//> Rating cafe atau coffee shop di Bandung. Diakses 18 Oktober 2016

