

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)**

SKRIPSI

**ALDI DWI ZULMI
21170000225**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA 2021**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)

SKRIPSI

ALDI DWI ZULMI

21170000225



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), sejauh mana saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi, maupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di STEI dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi, ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 20 Agustus 2021



ALDI DWI ZULMI
NPM 21170000225

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Ir. Giananjar Syamsuar ,ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manejemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Jakarta,20 Agustus 2021

Pembimbing

Kepala Program

Studi S-1 Manajemen


(Ir. Giananjar Syamsuar , ME)


(M. Nur Hafid Kaditya; BBA., MSe.)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)

Telah diuji dalam suatu sidang karya ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 20 Agustus 2021 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.; Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc.



(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.; Ir.Ginangjar Syamsuar, ME

(Dosen Pembimbing)

3.; Drs. Sumitro, M.Sc

(Dosen Penguji)

4.; Arif Husen,S.Sos.,MM

(Dosen Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan dengan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta

Karya Ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dan *support* dari berbagai pihak, sehingga segala macam hambatan dan kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis sampaikan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada :

- 1) Bapak Ir.Ginanjari Syamsuar, ME. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi.
- 2) Bapak Drs. Sumitro, Msc dan Bapak Irfan Arif Husen,S.Sos.,MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
- 3) Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
- 4) Bapak Muhammad Ramaditya, BBA,M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
- 5) Pihak Kedai Kopi Biasa 1 telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
- 6) Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan
- 7) Sahabat yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan karya Ilmiah ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Dan untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan doanya. Semoga kita semua tetap semangat dan sukses selalu TS4.

Jakarta, 20 Agustus 2021



ALDI DWI ZULMI

NPM 21170000225

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldi Dwi Zulmi
NPM : 21170000225
Program Studi : SI MANAJEMEN
Jenis Karya : Skripsi

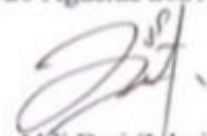
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1 Jakarta Pusat)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2021


Aldi Dwi Zulmi

ABSTRAK

Nama : Aldi Dwi Zulmi NPM : 21170000225 Program Studi S1-Manajemen	Dosen Pembimbing Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.
PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i>, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Kopi Biasa 1)	
ABSTRAK	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen kedai Kopi Biasa 1.</p> <p>Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner, dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik <i>puposive sampling</i>, yang selanjutnya dianalisis dengan metode analisis jalur menggunakan <i>SmartPLS</i>.</p> <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa, (1) <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen (6) kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen (7) kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.</p>	
<i>Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.</i>	

ABSTRACT

Name : Aldi Dwi Zulmi NPM : 21170000225 Program Studi S1-Manajemen	Supervisor : Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.
THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER SATISFACTION (Case Study at Ordinary Kopi Biasa 1 Central Jakarta)	
ABSTRACT <p><i>This study aims to determine and analyze the effect of store atmosphere, product quality and service quality on purchasing decisions through customer satisfaction at Kopi Biasa 1.</i></p> <p><i>The data collection method used in this study is a survey method using a questionnaire, where the selected sample is determined by means of a purposive sampling technique, which is then analyzed by path analysis method using SmartPLS.</i></p> <p><i>The results of the analysis show that, (1) store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) product quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions (3) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) consumer satisfaction has a positive effect but not significant on purchasing decisions (5) store atmosphere has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction (6) product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction (7) service quality has a positive but not significant effect on decisions purchases through customer satisfaction.</i></p>	
Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	14

2.2.1. Pemasaran	14
2.2.2. <i>Atmosphere Store</i>	14
2.2.2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	14
2.2.2.2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	15
2.2.2.3. Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	15
2.2.3. Kualitas Produk	16
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk	17
2.2.3.3. Faktor-Faktor Kualitas Produk	18
2.2.4. Kualitas Layanan	19
2.2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan	19
2.2.4.2 Dimensi Karakteristik Kualitas Layanan	19
2.2.5. Keputusan Pembelian	20
2.2.5.1. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2.6. Kepuasan Pelanggan	22
2.2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.2.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	23
2.3.1. Pengaruh Langsung <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	23

2.3.3. Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.4. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4. Pengembangan Hipotesis	24
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	25
BAB III MOTODELOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Strategi Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1. Populasi Penelitian	25
3.2.2. Sampel Penelitian	25
3.3. Data dan Metoda Penelitian	26
3.3.1. Data Primer	26
3.3.2. Data Sekunder	27
3.4. Operasionalisasi Variabel	27
3.4.1. Variabel Penelitian	27
3.4.2. Instrumen Penelitian	28
3.5. Metode Analisis Data.....	30
3.5.1. Metode Pengolahan Data.....	30
3.5.2. Metode Penyajian Data	31
3.5.3. Analisis Statistik Data	31
3.5.4. Analisis <i>Outer Model</i>	31

3.5.5. Analisis <i>Inner Model</i>	33
3.5.6. Pengujian Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	36
4.2. Deskripsi Responden	36
4.2.1. Usia Responden	37
4.3. Analisis Data.....	38
4.3.1. Menilai <i>Outer Model</i>	38
4.3.1.1. Uji Validitas	38
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	46
4.3.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
4.3.2.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	47
4.3.2.2. Penilaian <i>Goodness Of Fit</i>	48
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.3.3.2. Pengujian Pengaruh Langsung Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	51
4.3.3.3. Pengujian Pengaruh Langsung Kualitas Layanan(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	52

4.3.3.4. Pengujian Pengaruh Langsung <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap	
Kepuasan Konsumen (Z).....	53
4.3.3.5. Pengujian Pengaruh Langsung Kualitas Produk(X2) terhadap	
Kepuasan Konsumen(Z).....	54
4.3.3.7. Pengujian Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen(Z) terhadap	
Keputusan Pembelian(Y)	56
4.3.3.8. Pengaruh tidak langsung <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap	
Keputusan Pembelian(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z)	57
4.3.3.9. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk(X2) terhadap	
Keputusan Pembelian(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z)	58
4.3.3.10. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan(X3) terhadap	
Keputusan Pembelian(Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z)	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. KESIMPULAN.....	60
5.2. SARAN.....	62
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3.2. Indikator Variabel <i>Store Atmosfer</i>	28
Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Produk	29
Tabel 3.4. Indikator Kualitas Layanan.....	29
Tabel 3.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.6. Kepuasan Konsumen	30
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	38
Tabel 4.4 Hasil Terakhir Re-estimasi <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4.5. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	44
Tabel 4.6. Hasil Nilai <i>Discriminant Validity</i>	46
Tabel 4.7. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.8. Hasi Nilai <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.9. Hasil Nilai Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	48
Tabel 4.10. Hasil Nilai <i>t-statistic Direct Effect</i>	48
Tabel 4.11. Hasil Nilai <i>T-statistic Indirect Effect</i>	49
Tabel 4.12. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) ...	50
Tabel 4.13. Pengaruh Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	51
Tabel 4.14. Pengaruh Kualitas Layanan(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)....	52
Tabel 4.15. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Z).....	53
Tabel 4.16. Pengaruh Kualitas Produk(X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Z)	54
Tabel 4.17. Pengaruh Kualitas Layanan(X3) terhadap Kepuasan Konsumen(Z).....	55

Tabel 4.18. Pengaruh Kepuasan Konsumen(Z) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	56
Tabel 4.20. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4.21. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	40
Gambar 4.2. Hasil Re-estimasi Pertama <i>Outer Model</i>	41
Gambar 4.3. Hasil Re-estimasi Kedua <i>Outer Model</i>	42
Gambar 4.4. Hasil Re-estimasi Ketiga <i>Outer Model</i>	43
Gambar 4.5. Hasil <i>Inner Model</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuersioner Penelitian	65
Lampiran 2. Tabulasi Setiap Variabel.....	70
Lampiran 3. Hasil Perhitungan PLS	83
Lampiran 4. Surat Riset	85
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	86