

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Objek Penelitian

Ross Coffee berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Raya Purwogondo No. II Purwogondo, Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara. Pemilik mendirikan usaha kedai kopi adalah berawal dari mimpi dan tekadnya yang kuat. Sebelum menjalankan bisnis *coffee shop* pemilik pernah menekuni usaha menjual sangkar burung sehingga pemilik harus meninggalkan bangku kuliah dan fokus dengan bisnis yang sedang dijalankan. Usaha tersebut bangkrut dan pemilik harus kehilangan harta benda yang dimiliki untuk membayar bank yang digunakan sebagai modal usaha. Kegagalan tersebut tidak membuat pemilik menyerah, kemudian pemilik memutuskan untuk belajar kopi dengan mengikuti kursus yang didampingi dengan mentor-mentor yang luar biasa. Berkat kesungguhannya dalam belajar akan kopi sehingga pemilik dapat mendirikan usaha kedai kopi dengan modal awal 10 juta, yang mana kursi dan meja membuat sendiri. Kemudian selang dua bulan kedai kopi berdiri pemilik membeli alat kopi yang sederhana berupa grinder, v60 dan vietnam. Seiring berjalannya waktu pada pertengahan tahun 2019 pemilik *upgrade* alat kopi menjadi yang lebih moderen karena harus mengikuti perkembangan zaman.

Pada tahun 2020 tepatnya dibulan Februari Ross Coffee pindah lokasi yang dulu berada di pinggir jalan raya dengan konsep *indoor* saat ini pindah di dalam gang dengan konsep *indoor* dan *outdoor*. Alasan pindah lokasi adalah lokasi kedai kopi yang dulu dekat dengan jalan raya dan tempatnya yang sempit sehingga membuat pengunjung sering tidak mendapatkan parkir dan tidak jadi beli. Berpijak pada permasalahan tersebut kemudian pemilik pindah lokasi dengan membangun kedai kopi sendiri karena memang keinginan pemilik adalah memiliki kedai kopi sendiri tidak nyewa tempat dengan tempat yang lebih luas dan area parkir yang luas.

Kedai Ross Coffee selalu memberikan kesan dan kenyamanan seperti rumah untuk berteduh bagi konsumennya. Menurut pemilik salah satu standar pondasi di Ross Coffee adalah menyajikan kopi yang baik dan menjawab semua kebutuhan konsumen karena setiap konsumen yang datang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda seperti hanya sekedar

menghilangkan penat, mengerjakan tugas, bertemu dengan keluarga, pasangan dan lain-lain.

Pada tanggal 20 Desember 2020 kedai Ross Coffee resmi membuka cabang di Welahan tepatnya di Jalan Raya Welahan No. 24 Gedangan, Kec. Welahan, Jepara. Kedai kopi tersebut juga memiliki konsep *indoor* dan *outdoor* yang menyatu dengan alam karena lokasinya dekat dengan sawah. Kedai Ross Coffee terus melakukan inovasi terkait dengan produk dan tempat. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kenyamanan konsumen sehingga dapat berlama-lama berada di Ross Coffee.

2. Profil Objek Penelitian

Ross Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Jepara khususnya di Kalinyamatan. *Coffee shop* ini menjadi salah satu tempat yang banyak diminati oleh pengunjung. Ross Coffee selain menjual berbagai minuman kopi juga menyediakan minuman non kopi seperti greentea, redvelvet, taro, chocolate, black chorcoal yang bisa disajikan dengan hangat atau dingin. Selain itu juga terdapat minuman squash, susu based dan juga *snack*. Konsumen bebas memilih sesuai dengan selera mereka. Ross Coffee menyediakan tempat yang nyaman dengan tema klasik sehingga dapat menjadi tempat nongkrong, berdiskusi, mengerjakan tugas, bersantai dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Nama Usaha	: Ross Coffee
Tahun Berdiri	: 2018
Nama Pemilik	: Muh Najih Rouf
Jumlah Karyawan	: 6 karyawan
Alamat	: Jalan Raya Purwogondo No. II Purwogondo, Kec. Kalinyamatan Kab.
Nama Instagram	: Jepara
Jam Operasional	: @ross.coffee
	Sabtu – Kamis :10.00 – 24.00
	Jum'at : 13.00 – 24.00

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Peneliti memperoleh data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian responden diwajibkan untuk mengisi pernyataan tersebut. Adapun responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan. Data yang diperoleh dalam penelitian dikumpulkan langsung oleh

peneliti untuk mendapatkan jawaban dari responden. Sebagai syarat pemenuhan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden.

Dalam hal ini peneliti mengelompokkan kriteria responden menjadi 4 jenis, antara lain:

a. Alamat

Kriteria responden berdasarkan alamat responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	Persentase
Welahan	30	30,9%
Kalinyamatan	32	33%
Mayong	12	12,4%
Pecangaan	6	6,2%
Tahunan	2	2,1%
Batealit	1	1%
Kedung	1	1%
Mijen	9	9,3%
Wedung	4	4,1%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dinyatakan bahwa sebanyak 97 responden yang melakukan pembelian di Ross Coffee berasal dari alamat yang berbeda-beda. Responden yang berasal dari Welahan berjumlah 30 dengan persentase sebesar 30,9%, Kalinyamatan berjumlah 32 dengan persentase sebesar 33%, Mayong berjumlah 12 responden dengan persentase sebesar 12,4%, Pecangaan berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 6,2%, Tahunan berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 2,1%, Batealit berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%, Kedung berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%, Mijen berjumlah 9 responden dengan persentase sebesar 9,3%, Wedung berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berasal dari Kalinyamatan yang berjumlah 32 dengan persentase sebesar 33%.

b. Umur

Kriteria responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kriteria Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16-20 Tahun	29	29,9%
21-25 Tahun	65	67%
26-30 Tahun	2	2,1%
31-35 Tahun	1	1%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden yang berusia 16-20 tahun berjumlah 29 (29,9%), responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 65 (67%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 2 (2,1%), dan responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 1 (1%). Maka dapat disimpulkan responden terbanyak adalah berusia 21-25 tahun.

c. Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	55,7%
Perempuan	43	44,3%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas responden laki-laki sebanyak 54 (55,7%), sedangkan perempuan sebanyak 43 (44,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki dengan persentase 55,7%.

d. Pendidikan

Kriteria responden berdasarkan alamat responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	2,1%
SMP	4	4,1%
SMA	70	72,2%
S1	21	21,6%

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas responden yang pendidikan terakhir SD berjumlah 2 (2,1%), pendidikan terakhir SMP berjumlah 4 (4,1%), responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 70 (72,2%), kemudian responden pendidikan terakhir S1 sebanyak 21 (21,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 72,2%.

2. Deskripsi Angket

a. Suasana Toko

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan terkait dengan suasana toko dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Suasana Toko (X1)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1.1	0	0 %	4	4,1 %	58	59,8 %	35	36,1 %
X1.2	0	0 %	9	9,3 %	48	49,5 %	40	41,2 %
X1.3	0	0 %	6	6,2 %	72	74,2 %	19	19,6 %
X1.4	0	0 %	6	6,2 %	83	85,6 %	8	8,2 %
X1.5	0	0 %	17	17,5 %	73	75,3 %	7	7,2 %
X1.6	1	1 %	8	8,2 %	74	76,3 %	14	14,4 %
X1.7	0	0 %	5	5,2 %	44	45,4 %	48	49,5 %
X1.8	1	1 %	15	15,5 %	74	76,3 %	7	7,2 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tanggapan responden terhadap variabel suasana toko dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item X1.1 berjumlah 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 59,8% responden menyatakan setuju, dan 36,1%

- responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 95,9% responden menyatakan setuju bahwa papan nama kedai Ross Coffee terlihat jelas.
2. Item X1.2 berjumlah 9,3% responden menyatakan tidak setuju, 49,5% responden menyatakan setuju, dan 41,2% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 90,7% responden menyatakan setuju bahwa kedai Ross Coffee memiliki fasilitas parkir yang luas.
 3. Item X1.3 berjumlah 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 74,2% responden menyatakan setuju, dan 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 93,8% responden menyatakan setuju bahwa penerangan kedai Ross Coffee mampu memberikan kenyamanan pengunjung.
 4. Item X1.4 berjumlah 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 85,6% responden menyatakan setuju, dan 8,2% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 93,8% responden menyatakan setuju bahwa kedai Ross Coffee memiliki suhu yang sejuk.
 5. Item X1.5 berjumlah 17,5% responden menyatakan tidak setuju, 75,3% responden menyatakan setuju, dan 7,2% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 82,5% responden menyatakan setuju bahwa musik yang dimainkan mampu membuat pengunjung merasa *relax*.
 6. Item X1.6 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,2% responden menyatakan tidak setuju, 76,3% responden menyatakan setuju, dan 14,4% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 90,7% responden menyatakan setuju bahwa penataan ruangan kedai Ross Coffee sudah sesuai dengan kebutuhan.
 7. Item X1.7 berjumlah 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 45,4% responden setuju, dan 49,5% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 94,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa penempatan kasir memudahkan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran di kedai Ross Coffee.
 8. Item X1.8 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,5% responden tidak setuju, 76,3% responden setuju, dan 7,2% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 83,5% responden menyatakan

setuju bahwa pajangan dekorasi sudah sesuai dengan tema.

b. Kualitas Produk

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan terkait dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X2.1	0	0 %	7	7,2 %	74	76,3 %	16	16,5 %
X2.2	0	0 %	4	4,1 %	74	76,3 %	19	19,6 %
X2.3	1	1 %	4	4,1 %	76	78,4 %	16	16,5 %
X2.4	0	0 %	4	4,1 %	67	69,1 %	26	26,8 %
X2.5	0	0 %	2	2,1 %	54	55,7 %	41	42,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item X2.1 berjumlah 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 76,3% responden menyatakan setuju, dan 16,5% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 92,8% responden menyatakan setuju bahwa warna produk di kedai Ross Coffee mampu meningkatkan selera makan konsumen.
2. Item X2.2 berjumlah 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 76,3% responden menyatakan setuju, dan 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 95,9% responden menyatakan setuju bahwa porsi produk yang disajikan sudah sesuai dengan standarnya.
3. Item X2.3 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 78,4% responden menyatakan setuju, dan 16,5% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat

disimpulkan 94,9% responden menyatakan setuju bahwa suhu produk yang disajikan sudah sesuai.

4. Item X2.4 berjumlah 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 69,1% responden menyatakan setuju, dan 26,8% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 95,9% responden menyatakan setuju bahwa tekstur produk yang disajikan sudah sesuai.
 5. Item X2.5 berjumlah 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 55,7% responden menyatakan setuju, dan 42,3% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 98% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di kedai Ross Coffee memiliki rasa yang enak.
- c. Kualitas Pelayanan

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan terkait dengan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X3.1	2	2,1 %	18	18,6 %	62	63,5 %	15	15,5 %
X3.2	2	2,1 %	11	11,3 %	74	76,3 %	10	10,3 %
X3.3	0	0%	6	6,2 %	77	79,8 %	14	14,4 %
X3.4	1	1%	10	10,3 %	68	70,1 %	18	18,6 %
X3.5	0	0%	7	7,2 %	69	71,1 %	21	21,6 %
X3.6	1	1%	13	13,4 %	65	67%	18	18,6 %
X3.7	0	0%	5	5,2 %	75	77,3 %	17	17,5 %
X3.8	1	1%	1	1%	73	75,3 %	22	22,7 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item X3.1 berjumlah 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 18,6% responden tidak setuju, 63,5% responden setuju, dan 15,5% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 79% responden menyatakan setuju bahwa karyawan kedai Ross Coffee memiliki penampilan yang menarik.
2. Item X3.2 berjumlah 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% responden tidak setuju, 76,3% responden setuju, dan 10,3% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 86,3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memberikan perhatian kepada setiap pengunjung.
3. Item X3.3 berjumlah 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 79,8% responden setuju, dan 14,4% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 94,2% responden menyatakan setuju bahwa karyawan melayani pengunjung dengan optimal.
4. Item X3.4 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,3% responden tidak setuju, 70,1% responden setuju, dan 18,6% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 88,7% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan cepat dan tanggap.
5. Item X3.5 berjumlah 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 71,1% responden setuju, 21,6% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 92,7% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan produk yang cukup.
6. Item X3.6 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,4% responden tidak setuju, 67% responden setuju, 18,6% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 85,6% responden menyatakan setuju bahwa karyawan melayani pengunjung dengan segera sehingga pengunjung tidak lama menunggu.
7. Item X3.7 berjumlah 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 77,3% responden setuju, 17,5% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 94,8% responden menyatakan setuju bahwa pengunjung mendapatkan jaminan keamanan bertransaksi.

8. Item X3.5 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1%% responden menyatakan tidak setuju, 75,3% responden setuju, 22,7% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 98% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki sopan santun

d. Harga

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan terkait dengan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Harga (X4)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X4.1	0	0 %	16	16,5 %	61	62,9 %	20	20,6 %
X4.2	0	0 %	10	10,3 %	72	74,2 %	15	15,5 %
X4.3	1	1 %	8	8,2 %	72	74,2 %	16	16,5 %
X4.4	0	0 %	8	8,2 %	73	75,3 %	16	16,5 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item X4.1 berjumlah 16,6% responden menyatakan tidak setuju, 62,9% responden setuju, dan 20,6% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 83,5% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual terjangkau untuk semua kalangan.
2. Item X4.2 berjumlah 10,3% responden menyatakan tidak setuju, 74,2% responden menyatakan setuju, 15,5% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 89,7% responden menyatakan setuju bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk.
3. Item X4.3 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,2% responden tidak setuju, 74,2% responden setuju, dan 16,5% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 90,7% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya.

4. Item X4.4 berjumlah 8,2% responden menyatakan tidak setuju, 75,3% responden setuju, dan 16,5% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 91,8% responden menyatakan setuju bahwa harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung.
- e. Kepuasan Konsumen

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan terkait dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Z.1	0	0%	7	7,2 %	76	78,4 %	14	14,4 %
Z.2	0	0%	3	3,1 %	83	85,6 %	11	11,3 %
Z.3	2	2,1 %	1	1%	80	82,5 %	14	14,4 %
Z.4	0	0%	7	7,2 %	66	68%	24	24,7 %
Z.5	0	0%	2	2,1 %	70	72,2 %	25	25,8 %
Z.6	1	1%	2	2,1 %	64	66%	30	30,9 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item Z.1 berjumlah 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 78,4% responden setuju, 14,4% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 92,8% responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana di kedai Ross Coffee.
2. Item Z.2 berjumlah 3,1% responden menyatakan tidak setuju, 85,6% responden setuju, 11,3% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 96,9% responden menyatakan setuju bahwa konsumen puas dengan cita rasa makanan dan minuman di kedai Ross Coffee.

3. Item Z.3 berjumlah 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 82,5% responden setuju, 14,4% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 96,9% responden menyatakan bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.
 4. Item Z.4 berjumlah 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 68% responden setuju, 24,7% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 92,7% responden menyatakan setuju bahwa harga pada masing-masing produk sesuai dengan kualitas produk.
 5. Item Z.5 berjumlah 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 72,2% responden setuju, 25,8% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 98% responden menyatakan setuju bahwa konsumen bersedia berkunjung kembali.
 6. Item Z.6 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% responden tidak setuju, 66% responden setuju, 30% responden sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 96% responden menyatakan setuju bahwa akan merekomendasikan kedai Ross Coffee dengan teman atau keluarga.
- f. Keputusan Pembelian

Adapun tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan terkait dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y.1	1	1 %	4	4,1 %	81	83,5 %	11	11,3 %
Y.2	0	0 %	12	12,4 %	67	69,1 %	18	18,6 %
Y.3	1	1 %	10	10,3 %	74	76,3 %	12	12,4 %
Y.4	0	0 %	3	3,1 %	66	68%	28	28,9 %
Y.5	0	0 %	3	3,1 %	64	66%	30	30,9 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Item Y.1 berjumlah 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 83,5% responden menyatakan setuju, dan 11,3% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 94,8% responden menyatakan bahwa konsumen membeli di kedai Ross Coffee karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Item Y.2 berjumlah 12,4% responden menyatakan tidak setuju, 69,1% responden menyatakan setuju, dan 18,6% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 87,7% responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli produk karena mendapatkan informasi dari teman/sosial media.
3. Item Y.3 berjumlah 1% responden sangat tidak setuju, 10,3% responden menyatakan tidak setuju, 76,3% responden menyatakan setuju, dan 12,4% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 88,7% responden menyatakan setuju bahwa konsumen melakukan pembelian sebagai pilihan setelah membeli produk di *coffee shop* lain.
4. Item Y.4 berjumlah 3,1% responden menyatakan tidak setuju, 68% responden menyatakan setuju, dan 28,9% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 96,9% responden menyatakan setuju bahwa konsumen mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk yang disukai di kedai Ross Coffee.
5. Item Y.5 berjumlah 3,1% responden menyatakan tidak setuju, 66% responden menyatakan setuju, dan 30,9% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan 96,9% responden menyatakan setuju bahwa konsumen akan kembali berkunjung dan merekomendasikan dengan orang lain.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Item pernyataan dikatakan valid apabila dapat melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya

diukur.¹ Nilai r_{tabel} sebesar (0,1996), apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan valid. Hasil uji validitas pada masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Suasana Toko (X1)	X1.1	0,679	0,1996	Valid
	X1.2	0,728	0,1996	Valid
	X1.3	0,562	0,1996	Valid
	X1.4	0,555	0,1996	Valid
	X1.5	0,640	0,1996	Valid
	X1.6	0,684	0,1996	Valid
	X1.7	0,662	0,1996	Valid
	X1.8	0,711	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,605	0,1996	Valid
	X2.2	0,784	0,1996	Valid
	X2.3	0,765	0,1996	Valid
	X2.4	0,845	0,1996	Valid
	X2.5	0,770	0,1996	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,580	0,1996	Valid
	X3.2	0,649	0,1996	Valid
	X3.3	0,722	0,1996	Valid
	X3.4	0,709	0,1996	Valid
	X3.5	0,539	0,1996	Valid
	X3.6	0,780	0,1996	Valid
	X3.7	0,669	0,1996	Valid
	X3.8	0,748	0,1996	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,774	0,1996	Valid
	X4.2	0,748	0,1996	Valid
	X4.3	0,680	0,1996	Valid
	X4.4	0,747	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,719	0,1996	Valid
	Z.2	0,689	0,1996	Valid
	Z.3	0,704	0,1996	Valid
	Z.4	0,716	0,1996	Valid
	Z.5	0,703	0,1996	Valid
	Z.6	0,737	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,747	0,1996	Valid
	Y.2	0,744	0,1996	Valid

¹ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

(Y)	Y.3	0,525	0,1996	Valid
	Y.4	0,791	0,1996	Valid
	Y.5	0,728	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, masing-masing item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil pengujian instrumen menunjukkan tetap atau konsisten.² Instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,808	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,810	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,822	Reliabel
Harga (X4)	0,718	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Artinya variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

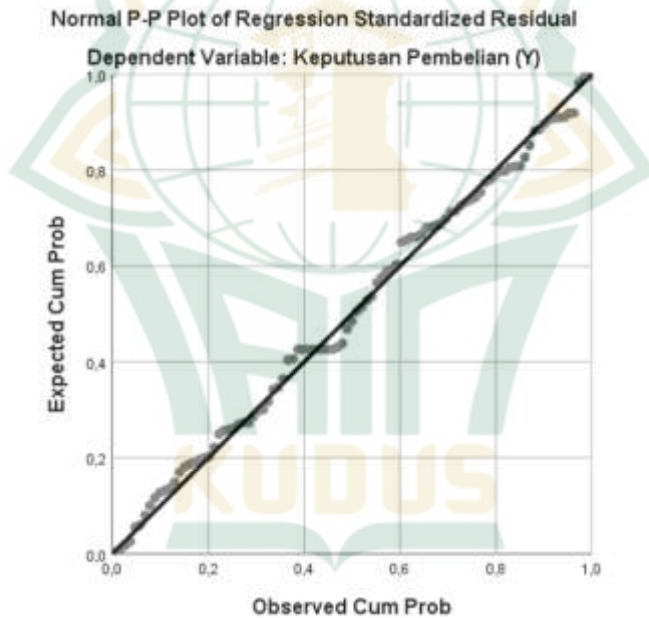
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal atau

² Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$. Metode lain yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan *normal probability plot* yang dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik *P-P Plot of Regression Standardized residual*. Hasil dari grafik tersebut apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan data tersebut berdistribusi normal.³ Hasil uji normalitas melalui *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

³ Gunawan, Mahir *Menguasai SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 113-114.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98504999
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,047
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Untuk melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka variabel tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.⁴ Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Suasana Toko	0,440	2,272	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk	0,680	1,470	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 81.

Kualitas Pelayanan	0,447	2,237	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	0,478	2,091	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,465	2,151	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,440, 0,680, 0,447, 0,478, dan 0,465 dengan nilai VIF sebesar 2,272, 1,470, 2,237, 2,091, dan 2,151. Dengan demikian dinyatakan bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi terbaik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan uji gletser. Pada uji ini apabila hasil *p value* (*sig*) > 0,05 maka tidak terdapat gejala heterkosdastisitas.⁵ Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Gletser

Variabel	Sig.	Keterangan
Suasana Toko	0,581	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,052	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,422	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Harga	0,055	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139-142.

Kepuasan Konsumen	0,197	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
-------------------	-------	---

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi variabel suasana toko (X1) adalah 0,581, variabel kualitas produk (X2) adalah 0,052, variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,422, variabel harga (X4) adalah 0,055, dan variabel kepuasan konsumen (Z) adalah 0,197. Semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan. Hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,468	1,100		,426	,671
Suasana Toko (X1)	,120	,056	,185	2,159	,033
Kualitas Produk (X2)	,174	,065	,181	2,683	,009
Kualitas Pelayanan (X3)	,273	,051	,441	5,338	,000
Harga (X4)	,220	,092	,194	2,381	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.16 tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,468 + 0,120X_1 + 0,174X_2 + 0,273X_3 + 0,220X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Harga

e : Error item (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,468 artinya apabila variabel suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan harga (X_4) bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,468.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel suasana toko (X_1) sebesar 0,120 artinya terjadi peningkatan variabel suasana toko sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,120 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel suasana toko naik maka variabel keputusan pembelian naik.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,174 artinya terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,174 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel kualitas produk naik maka variabel keputusan pembelian naik.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,273 artinya terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,273 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel kualitas pelayanan naik maka variabel keputusan pembelian naik.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel harga (X4) sebesar 0,220 artinya terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,220 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel harga naik maka variabel keputusan pembelian naik.

2. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi (MRA)

Analisis regresi dengan menggunakan variabel moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi untuk membangun hubungannya. Variabel moderasi berfungsi untuk menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan variabel keputusan pembelian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis variabel moderasi adalah menggunakan MRA (*Moderrated Regression Analysis*). Metode MRA merupakan analisis regresi linear berganda yang melibatkan variabel moderasi dalam mempengaruhi model hubungannya.⁶ Hasil dari analisis regresi menggunakan variabel moderasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,500	4,616		,325	,746
	Suasana Toko (X1)	,172	,529	,264	,325	,746
	Kualitas Produk (X2)	,634	,533	,662	1,190	,237
	Kualitas Pelayanan(X3)	,682	,538	1,101	1,268	,208
	Harga (X4)	-1,258	1,039	-1,114	-1,211	,229
	Kepuasan Konsumen (Z)	-,137	,272	-,157	-,503	,616

⁶ Lie Liana, “Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Abtara Variabel Independen Dan Variabel Dependen,” *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* 14, no. 2 (2009): 93.

Suasana Toko (X1) * Kepuasan Konsumen (Z)	-,002	,028	-,083	-,058	,954
Kualitas Produk (X2) * Kepuasan Konsumen (Z)	-,023	,027	-,739	-,838	,404
Kualitas Pelayanan (X3) * Kepuasan Konsumen (Z)	-,020	,028	-1,049	-,722	,472
Harga (X4) * Kepuasan Konsumen (Z)	,078	,053	2,093	1,451	,150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.17 tersebut dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda dengan variabel moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5Z + b_6X_1Z + b_7X_2Z + b_8X_3Z + b_9X_4Z + e$$

$$Y = 1,500 + 0,172X_1 + 0,634X_2 + 0,682X_3 - 1,258X_4 - 0,137Z - 0,002 X_1Z - 0,023 X_2Z - 0,020 X_3Z + 0,078 X_4Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Z = Kepuasan Konsumen

b₁ – b₉ = Koefisien Regresi

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

X₄ = Harga

e = Error item (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

Berdasarkan persamaan regresi dengan variabel moderasi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,500 artinya apabila variabel suasana toko (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan harga (X4) bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,500.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel suasana toko (X1) sebesar 0,172 artinya terjadi peningkatan variabel suasana toko sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,172 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel suasana toko naik maka variabel keputusan pembelian naik.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,634 artinya terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,634 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel kualitas produk naik maka variabel keputusan pembelian naik.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,682 artinya terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,682 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian searah yang dimana apabila variabel kualitas pelayanan naik maka variabel keputusan pembelian naik.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel harga (X4) sebesar -1,258 artinya terjadi peningkatan variabel X4 sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -1,258 satuan. Koefisien bernilai negatif yang berarti bahwa arah hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian tidak searah yang dimana apabila variabel harga naik maka variabel keputusan pembelian turun.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar -0,137 artinya terjadi peningkatan variabel kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -0,137 satuan. Koefisien bernilai negatif yang berarti bahwa arah hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian tidak searah yang dimana apabila variabel kepuasan konsumen naik maka variabel keputusan pembelian turun.

- 7) Nilai koefisien $-0,002$ artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara suasana toko (X_1) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar $-0,002$.
 - 8) Nilai koefisien $-0,023$ artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara kualitas produk (X_2) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar $-0,023$.
 - 9) Nilai koefisien $-0,020$ artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara kualitas pelayanan (X_3) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) $-0,020$.
 - 10) Nilai koefisien $0,078$ artinya setiap terjadi kenaikan interaksi antara harga (X_4) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) $0,078$.
- 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$ maka presentase sumbangan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah sempurna.⁷ Hasil uji koefisien determinasi (R^2) model regresi dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi I

Koefisien	Nilai
<i>Adjusted R²</i>	0,680

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai *Adjusted R Square* 0,680 atau 68,0%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan sedangkan sisanya 32,0 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Moderasi

Koefisien	Nilai
<i>Adjusted R²</i>	0,676

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

⁷ Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 66.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa terjadi penurunan nilai koefisien determinasi dari model regresi I ke model Moderasi sebesar 4% (koefisien determinasi pada model regresi I sebesar 68%). Nilai *Adjusted R Square* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,680 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68%. Namun setelah adanya variabel moderasi (variabel kepuasan konsumen) pada persamaan model moderasi, nilai *Adjusted R Square* tersebut menurun menjadi 0,676 atau 67,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan variabel kepuasan konsumen (variabel moderasi) akan memperlemah pengaruh variabel suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Uji signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima, sebaliknya Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ H_0 akan ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Uji F Model Regresi I

Analisis Data	Keterangan
F	52,053
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($52,053 > 2,31$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.21
Hasil Uji F Model Moderasi

Analisis Data	Keterangan
F_{hitung}	23,208
Sig.	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} adalah $23,208 > 2,31$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel suasana toko, kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan harga serta interaksi antara suasana toko dan kepuasan konsumen, kualitas produk dan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Uji Signifikansi Paramater Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima, sebaliknya Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji t model regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji t Model Regresi I

Variabel	T_{hitung}	Sig.
Suasana Toko	2,159	0,033
Kualitas Produk	2,683	0,009
Kualitas Pelayanan	5,338	0,000
Harga	2,381	0,019

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji t di atas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,159 > t_{tabel}$ (1,98638), dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,683 > t_{tabel}$ (1,98638), dimana H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $5,338 > t_{tabel}$ (1,98638), dimana H_0 ditolak

dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

4) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,381 > t_{tabel}$ (1,98638), dimana H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.23
Hasil Uji t Model Moderasi

Variabel	T_{hitung}	Sig.
Suasana Toko	0,325	0,746
Kualitas Produk	1,190	0,237
Kualitas Pelayanan	1,268	0,208
Harga	-1,211	0,229
Kepuasan Konsumen	-0,503	0,616
Suasana Toko * Kepuasan Konsumen	-0,058	0,954
Kualitas Produk * Kepuasan Konsumen	-0,838	0,404
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Konsumen	-0,7222	0,472
Harga * Kepuasan Konsumen	1,451	0,150

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

1) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara Suasana Toko terhadap keputusan pembelian

Variabel suasana toko ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} $0,325 < t_{tabel}$ (1,98638) dengan signifikansi $0,746 > 0,05$. Interaksi variabel suasana toko dan kepuasan konsumen nilai t_{hitung} $-0,058 < t_{tabel}$ (1,98638) dengan signifikansi $0,954 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} $1,190 < t_{tabel}$ (1,98638) dengan signifikansi $0,237 > 0,05$. Interaksi variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen nilai t_{hitung} $-0,838 < t_{tabel}$ (1,98638) dengan signifikansi $0,404 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_6 ditolak yang berarti bahwa variabel kepuasan

konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 1,268 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan signifikansi $0,208 > 0,05$. Interaksi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen nilai $t_{hitung} -0,722 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan signifikansi $0,472 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_7 ditolak yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -1,211 < t_{tabel} (1,98638)$ dengan signifikansi $0,229 > 0,05$. Interaksi variabel harga dan kepuasan konsumen nilai $t_{hitung} 1,451 > t_{tabel} (1,98638)$ dengan signifikansi $0,150 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_8 ditolak yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel suasana toko (*store atmosphere*) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,159 > t_{tabel} (1,98638)$. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko merupakan suasana yang mengarah pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna serta aroma yang dapat mempengaruhi pelanggan pada tingkat persepsi dan emosional yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa evaluasi atau tanggapan konsumen terhadap suasana toko di kedai kopi mampu menghipnotis pembelian konsumen.

Berdasarkan *theory of reasoned action* tentang bagaimana perilaku konsumen yang dipengaruhi dengan sikap

dan niat pada konsumen menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suasana toko dapat menciptakan niat perilaku pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan, hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap kedai kopi yang mana mampu membuat konsumen merasa nyaman dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti papan nama kedai kopi terlihat jelas, tempat parkir yang luas, musik yang dimainkan dapat membuat konsumen merasa *relax*, pencahayaan di Ross Coffee serta penempatan kasir yang dapat memberikan kemudahan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian di Ross Coffee. Hal ini sesuai dengan pendapat Pancaningrum bahwa pengunjung akan lebih tertarik dengan suasana toko yang mampu memberikan kenyamanan sehingga akan melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.⁸

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Arjunita dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado*” menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Tuya Manado.⁹ Kemudian penelitian ini juga mendukung penelitian Lestari dengan judul “*Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri*” menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Hal ini mengartikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dapat menciptakan kesan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

⁸ Erminati Pancaningrum, “Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 17, no. 1 (2017): 23.

⁹ Ira Arjunita, dkk., “Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 445.

¹⁰ Ribus Yuni Lestari, dkk., “Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri,” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri* 6, no. 1 (2021): 357.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,683 > t_{tabel}$ ($1,98638$). Maka hipotesis kedua (H_2) diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini *theory of reasoned action* dijelaskan dengan sikap konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki kedai dapat membentuk perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas produk pada kedai sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat membuat konsumen merasa senang. Produk yang berkualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk yang ditawarkan bermutu maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu. Kedai Ross Coffee harus dapat meningkatkan kualitas produknya melalui warna produk yang dapat membangkitkan selera makan, porsi produk yang sesuai, suhu makanan dan minuman yang sesuai, tekstur, serta menjual produk dengan rasa yang enak agar keputusan pembelian juga meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹ Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian Wibowo dan Rusminah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal” hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk

¹¹ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 668.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹² Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk di kedai Ross Coffee maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $5,338 > t_{tabel}$ (1.98638) Maka hipotesis ketiga (H_3) diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terkait dengan kehandalan pelayanan yang diberikan karyawan kedai Ross Coffee kepada pengunjungnya. Dalam menjalankan proses bisnis perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian. Kedai Ross Coffee dapat menerapkan pelayanan dengan memberikan perhatian kepada setiap konsumen yang datang, karyawan memiliki sopan santun, karyawan memiliki pengetahuan produk yang cukup sehingga tidak kebingungan dalam proses pemesanan. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *theory of reasoned action* bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dengan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi. Artinya kedai kopi mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kesan positif dibenak pengunjung. Untuk itu apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee”, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas

¹² M Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusminah Hs, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal,” *Jurnal Distribusi* 9, no. 2 (2021): 134.

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian ini juga mendukung penelitian Yazid dan Hidayat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta)”, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,381 > t_{tabel}$ (1,98638). Maka hipotesis keempat (H_4) diterima sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga merupakan hal terpenting bagi perusahaan dikarenakan harga yang telah ditetapkan berdampak pada permintaan produk. penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.¹⁴ Penelitian ini sesuai dengan *theory of reasoned action* bahwa sikap konsumen terhadap harga produk yang ditetapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk yang dapat bersaing dengan kedai kopi lain, harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian di kedai Ross Coffee. Untuk itu pemilik harus menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganesha dkk dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Trift Store* Di Instagram” , hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹³ Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee,” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021): 244.

¹⁴ Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 2019: 3.

pembelian *trift store* di nstagram.¹⁵ Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian Rasyid dan Indah dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”, hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kepuasan konsumen bukan variabel pemoderasi dalam hubungan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian ditunjukkan interaksi variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen nilai signifikansi $0,954 > 0,05$ sedangkan untuk nilai $t_{hitung} -0,058 < t_{tabel} (1,98638)$ karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka H_5 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen bukan merupakan pemoderasi dalam pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan gabungan dari penampilan fisik toko seperti arsitektur, tata letak hiasan dan pajangan, penerangan, suhu ruangan, musik yang dimainkan, dan wangi-wangian yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. *Store atmosphere* berperan penting bagi suatu usaha karena suasana yang dapat menciptakan kenyamanan sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat membuat konsumen ingin berlama-lama di kedai. Suasana kedai yang dapat memberikan kenyamanan dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan dibenak konsumen, tetapi apabila suasana kedai yang tersedia tidak memberikan kenyamanan maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali produk di tempat tersebut.

Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya meskipun konsumen merasa puas terhadap apa yang diterima tidak mampu memperkuat hubungan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

¹⁵ Tri Putra Ganesha, dkk., “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trift Store Di Instagram,” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): 135.

¹⁶ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Perspektif* 16, no. 1 (2018): 40.

bahwa kepuasan konsumen bukan variabel yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee. Dalam memperkuat hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup konsumen. Pada zaman modernisasi sekarang ini anak muda lebih suka menghabiskan waktu luang di luar rumah salah satunya di *coffee shop* karena mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan gaya hidup. Biasanya anak muda berkumpul dengan teman-teman untuk sekedar berbincang-bincang atau mengerjakan tugas bersama-sama. Gaya hidup bisa menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertolak belakang dengan *theory of reasoned action* bahwa sikap konsumen terhadap apa yang diterima tidak mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap merupakan perasaan emosional terhadap objek apakah disukai atau tidak. Dalam penelitian ini sikap ditentukan dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen begitu juga sebaliknya ketidakpuasan konsumen tidak dapat menurunkan perilaku pembelian konsumen. Maka kesimpulannya sikap puas maupun tidak puas yang dimiliki konsumen tidak lantas memperkuat atau memperlemah hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kepuasan konsumen bukan variabel pemoderasi dalam hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan interaksi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen nilai signifikansi $0,404 > 0,05$ sedangkan untuk nilai $t_{hitung} -0,838 < t_{tabel} (1,98638)$, karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka H_6 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen bukan merupakan pemoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kelebihan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha atau bisnis berdasarkan kecocokan dengan selera konsumen atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan tergantung dari kemampuan suatu bisnis dalam menawarkan

kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan konsumen terhadap kinerja produk dan kenyataan yang diterima konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Akan tetapi, apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Pada penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tidak memperkuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian bisa jadi disebabkan oleh faktor psikologi seperti motivasi. Motivasi yang ada pada diri individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan dengan memilih berdasarkan kebutuhan dan keinginan, seperti memilih untuk pergi ke *coffee shop*. Banyak anak muda yang datang ke *coffee shop* hanya sekedar berfoto kemudian diunggah di media sosial. Hal tersebut menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian di kedai kopi sehingga diharapkan mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung *theory of reasoned action* bahwa sikap puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen tidak dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kepuasan konsumen bukan variabel pemoderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan interaksi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen nilai signifikansi $0,472 > 0,05$ sedangkan untuk nilai $t_{hitung} -0,722 < t_{tabel} (1,98638)$ karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka H_7 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen bukan

merupakan pemoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh pelaku bisnis dengan baik untuk memberikan kemudahan konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima. Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen dan memutuskan untuk terus membeli produk yang dijual.

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memperkuat dan memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mungkin dapat memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi seperti usia. Usia anak muda cenderung memilih minum kopi di *coffee shop* karena selain menikmati kopi juga dapat bertemu dengan teman-teman dalam urusan pekerjaan, tugas atau hanya sekedar berbincang-bincang. Selain usia juga terdapat pekerjaan konsumen, situasi ekonomi, dan gaya hidup konsumen yang dapat memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini memberi penolakan terhadap *theory of reasoned action* bahwa sikap kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki konsumen tidak berpengaruh apa-apa terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut berarti sikap (*attitude*) pada diri konsumen tidak berdampak atau mengubah perilaku yang akan dilakukan.

8. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan

Variabel kepuasan konsumen bukan variabel pemoderasi dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan interaksi variabel harga dengan kepuasan konsumen nilai signifikansi $0,150 > 0,05$ sedangkan untuk nilai $t_{hitung} -1,211 < t_{tabel} (1,98638)$ karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen bukan merupakan pemoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Harga dijadikan sebagai patokan ketika dihubungkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen. Dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik serta manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka harganya akan meningkat pula. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menciptakan kepuasan yaitu dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, sehingga apabila sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap harga yang ditawarkan tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian bisa saja diperkuat oleh suasana kedai kopi yang dapat memberikan kenyamanan dengan konsep *outdoor* sehingga udara bebas keluar masuk. Kenyamanan dan rasa yang menyenangkan dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di kedai kopi.

Penelitian ini tidak mendukung adanya *theory of reasoned action* bahwa sikap kepuasan konsumen tidak dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen begitu juga sebaliknya ketidakpuasan konsumen tidak dapat menurunkan perilaku pembelian konsumen. Maka kesimpulannya sikap puas maupun tidak puas yang dimiliki konsumen tidak lantas memperkuat atau memperlemah hubungan harga terhadap keputusan pembelian.