

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *HOMWOK*
SUTOMO**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

PATRICK GABRIEL VALENTINO

NIM: 11160111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Patrick Gabriel Valentino

11160111

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Patrick Gabriel Valentino
NIM : 11160111
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK SUTOMO”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 15 Januari 2021

Yang menyatakan



(Patrick Gabriel Valentino)

NIM.11160111

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK
SUTOMO”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

PATRICK GABRIEL VALENTINO

11160111

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

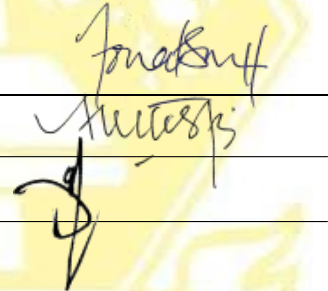
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 7 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 15 Januari 2021
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK SUTOMO.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagiann syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020



Patrick Gabriel Valentino (11160111)

HALAMAN MOTTO

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

Yeremia 29: 11

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu mengasihi saya dan menyertai saya dalam kehidupan saya. Atas penyertaan-Nya dan kebaikan-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, yang menyayangi saya dari kecil sampai saat ini. Berkat dukungan dan doa dari kedua orang tua saya, akhirnya saya bisa berkuliah dan bisa menyelesaikan Skripsi saya dengan baik.
3. Adik-adik saya, selain orang tua, keberadaan kedua adik saya membuat saya jadi lebih semangat untuk kuliah. Karena ingin membahagiakan keluarga saya termasuk membahagiakan kedua adik saya, maka saya dengan semangat untuk menyelesaikan Skripsi saya.
4. Dosen pembimbing saya, Pak Jonathan Herdioko, yang sudah membimbing saya dengan baik, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Pemimpin-pemimpin rohani saya, yaitu Maria Rafaella, Ka Swary Ayu, Ko Yanuar. Tidak ada kata yang dapat mengungkapkan kasih setia mereka dalam hidup saya. Karena mereka, saya bisa menyelesaikan semuanya dengan baik.
6. Anak-anak rohani saya, yaitu Nadya, Nesy, Tasya, Meise, Artman yang sudah mendukung dan mendoakan saya.
7. Sahabat-sahabat saya, yaitu Maria Rafaella, Krisnanda Eka, Shierly, Aldanu yang selalu ada dalam kondisi apapun, yang selalu mensupport saya, yang tulus mengasihi saya.
8. Teman-teman dekat saya, yaitu Calvin, Thalia, Ko Dery, Sugito, Jessica Louis, Oky, Cindy Sinthya, Yudi, dan teman-teman lainnya yang sudah mendukung saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya semua dapat berjalan dengan baik tanpa kurang suatu apapun. Atas Anugerah dan pertolongan-Nya juga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK SUTOMO”**

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Adapun Skripsi ini dibuat untuk menjadi informasi tambahan atau referensi bagi pihak-pihak yang sekiranya membutuhkan penelitian ini.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan Skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan menyediakan waktu untuk memberikan banyak masukan serta arahan selama penyusunan Skripsi ini.
2. Pihak HOMWOK SUTOMO yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
3. Orang tua dan kedua adik saya, yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama proses penyusunan Skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman saya, yang saya tidak bisa menyebutkan mereka satu persatu. Karena dukungan dari mereka juga saya akhirnya bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
5. Semua orang yang belum bisa saya sebutkan satu persatu yang juga telah ikut membantu saya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan Skripsi ini.

Besar harapan penulis agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembacanya dan bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa depan.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Penulis,

Patrick Gabriel Valentino

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kualitas Produk	11
2.1.1 Dimensi Kualitas Produk	11
2.1.2 Peran Kualitas Produk	13

2.2 Persepsi Harga.....	14
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.2 Indikator Harga.....	16
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	18
2.4 Keputusan Pembelian	27
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis	34
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.7.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Operasional dan Variabel.....	38
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	41
3.7 Metode Analisis.....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42

3.8 Uji Statistik	42
3.8.1 Analisis Regresi Berganda	42
3.8.2 Uji Hipotesis	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Konsumen Homwok Sutomo	45
4.1.1 Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Usia	46
4.1.3 Pekerjaan	47
4.1.4 Pendapatan.....	48
4.1.5 Frekuensi Pembelian	49
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas.....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.2.3 Uji Hipotesis.....	53
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	25
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.5 Variabel dan Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Kriteria Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Kriteria Menurut Usia	46
Tabel 4.3 Kriteria Menurut Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Kriteria Menurut Pendapatan	48
Tabel 4.5 Kriteria Menurut Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.9 Hasil Uji t	55
Tabel 4.10 Hasil Uji F	57
Tabel 4.11 Hasil Uji R^2	57
Tabel 4.12 Tabel Hasil Penelitian	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Homwok Sutomo	3
Gambar 1.2 Ruangan di Homwok Sutomo	4
Gambar 1.3 Meja di Homwok Sutomo	5
Gambar 1.4 Logo <i>free wifi</i> di Homwok Sutomo	6
Gambar 1.5 Tempat cuci tangan di Homwok Sutomo.....	7

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HALAMAN PERSETUJUAN	68
LAMPIRAN 2 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	69
LAMPIRAN 3 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN	70
LAMPIRAN 4 FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	71
LAMPIRAN 5 KUISIONER PENELITIAN	72
LAMPIRAN 6 DATA KUISIONER.....	76
LAMPIRAN 7 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	91
LAMPIRAN 8 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	93
LAMPIRAN 9 R TABEL	95

©UKYDWN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK
SUTOMO**

PATRICK GABRIEL VALENTINO

11160111

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: patrickgabriellv@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Homwok Sutomo. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 responden.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere*, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci* : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT HOMWOK
SUTOMO***

PATRICK GABRIEL VALENTINO

11160111

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: patrickgabrielly@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of product quality, price perception, and store atmosphere on purchasing decisions at Homwok Sutomo. The data collection method used in this study is a questionnaire. The number of respondents involved was 100 respondents.

The independent variables in this study are product quality, price perception, and store atmosphere, while the dependent variable is the purchase decision. Based on the results of data analysis that has been done, it shows that product quality, price perception, and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere, and Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee Shop atau biasa disebut kafe adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Di zaman yang modern ini kafe merupakan salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua kalangan, terutama kalangan orang muda. Di kafe bukan cuma sekedar meminum kopi tapi disitu juga sering dijadikan tempat nongkrong, tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan, dan dapat menjadi tempat bersantai untuk diri sendiri maupun beramai-ramai. Maraknya tempat-tempat semacam kafe diantaranya ada di dua kota yang menjadi perhatian utama yaitu Yogyakarta dan Jakarta. Di Yogyakarta, selain sebagai kota pelajar, kota ini juga telah lama dikenal sebagai kota seni dan budaya. Tidak heran jika kota ini menjadi salah satu pusat bisnis berbagai macam makanan dan minuman. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan *Coffee Shop* di Yogyakarta.

Dengan jumlah kafe yang begitu banyak, para pelaku bisnis semakin dituntut untuk menciptakan sebuah diferensiasi dan positioning yang jelas dalam membangun

usaha kafe atau *Coffee Shop* sehingga dapat menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran dengan tepat agar mampu mendatangkan pelanggan baru. Selain itu, para pebisnis juga dituntut menciptakan harga yang kompetitif dan menonjolkan keunggulan atas produk serta menciptakan suasana kafe yang nyaman dan menarik sehingga nantinya bisa mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk serta mempertahankan konsumen.

HOMWOK SUTOMO adalah salah satu usaha *Coffee Shop* dari sekian banyaknya kafe yang ada di Yogyakarta yang baru berdiri sejak tahun 2019. Secara keseluruhan HOMWOK SUTOMO tidak jauh berbeda dengan *Coffee Shop* pada umumnya yang menawarkan berbagai macam menu kopi. Namun, differensiasi yang terlihat ialah desain indoornya yang *monochrome*, dimana desain indoor tersebut terkesan sederhana, elegan dan nyaman untuk dilihat. Selain itu terdapat berbagai macam fasilitas lain seperti ruangan full AC, stopkontak yang di sediakan di setiap meja, *Wifi* yang kencang, dan tempat yang bersih serta disediakan tempat cuci tangan dengan *antiseptic*, mengingat sekarang ini adalah masanya Covid-19, dimana kita perlu menjaga kebersihan salah satunya dengan mencuci tangan.

HOMWOK SUTOMO merupakan salah satu cabang dari HOMWOK COFFEE. HOMWOK SUTOMO berlokasi di Jl, Doktor Sutomo No. 54a. Lokasinya lumayan strategis karena berada di pinggir jalan yang selalu ramai dilewati masyarakat, serta dekat dengan kampus Universitas Kristen Duta Wacana dan dekat dengan beberapa sekolah juga. Berdasarkan survei terhadap pengelola HOMWOK SUTOMO,

ketiga variabel independen yang akan diteliti yaitu, kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* dapat dipertimbangkan untuk dianalisa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOMWOK SUTOMO”**.

Gambar 1.1

Produk Homwok Sutomo



Gambar 1.2

Ruangan di Homwok Sutomo



Gambar 1.3

Meja di Homwok Sutomo



Gambar 1.4

Logo free wifi di Homwok Sutomo



Gambar 1.5

Tempat cuci tangan di Homwok Sutomo



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka ditemukan beberapa permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO?
- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOMWOK SUTOMO.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi banyak orang, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan di dalam penelitian ini.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk para konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Manfaat lainnya, dapat menambah ilmu pengetahuan konsumen tentang kafe/*Coffee Shop*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi penting dalam mengambil keputusan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Akademisi

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada Universitas Kristen Duta Wacana dan kepada kalangan akademik lainnya, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk dan pernah mengunjungi HOMWOK SUTOMO dalam 3 bulan terakhir.
- b. Variabel yang diteliti:
 1. Variabel Bebas (X) yaitu, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere*.
 2. Variabel Terikat (Y) yaitu, Keputusan Pembelian.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober - November 2020.
- d. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
- e. Profil responden meliputi:
 1. Jenis kelamin
 2. Usia
 3. Pekerjaan
 4. Pendapatan per bulan
 5. Frekuensi Pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada HOMWOK SUTOMO. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dan pernah mengunjungi HOMWOK SUTOMO selama 3 bulan terakhir (September – November). Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden pertama. Data yang sudah diuji dan dinyatakan valid kemudian dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

a. Profil Konsumen

1. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen HOMWOK SUTOMO didominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 52% dan pria sebanyak 48%.
2. Berdasarkan kelompok usia, konsumen HOMWOK SUTOMO didominasi oleh usia 19 - 25 tahun sebanyak 70%.
3. Berdasarkan kategori pekerjaan, konsumen HOMWOK SUTOMO didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 68%.
4. Berdasarkan kategori pendapatan, konsumen HOMWOK SUTOMO didominasi oleh kisaran \leq Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 43%.

5. Berdasarkan pada frekuensi pembelian selama 3 bulan terakhir (September – November) adalah sebanyak 4 kali dengan jumlah 33%.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOMWOK SUTOMO, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian pertama yaitu, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOMWOK SUTOMO, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian kedua yaitu, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOMWOK SUTOMO, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian ketiga yaitu, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya meneliti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere*, sedangkan masih banyak variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini yang juga bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

2. Jumlah responden yang ditetapkan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan adalah 100 orang konsumen HOMWOK SUTOMO.
3. Penelitian dilakukan menggunakan kuisisioner yang mengharuskan konsumen untuk memberikan jawaban sesuai dengan opsi yang tertera.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* signifikan artinya adalah ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah terus konsisten mempertahankan prestasi ini, sambil memperhatikan aspek lain yang sekiranya perlu dikembangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, citra merek dan aspek-aspek lainnya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini. Selain itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain yang lebih luas dan spesifik seperti dengan melakukan wawancara, sehingga informasi yang didapat lebih lengkap dan tidak terbatas pada jawaban yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)*.
- Alvendo, T. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Berman, Berry & Evans, Joel R. (2001). *Retail Management: a Strategic Approach. 8th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Bonaventura, K. A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Yogyakarta*.
- Christian, D. (2017). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso*.
- Dimas, M. P. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress Jk Pemasang*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., R.J, Best, & K.A. Coney. (1986). *Consumer Behavior*. Texas: Business Publication.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas. Terjemahan oleh BOB*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management*. Boston: McGrawHill.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, John, C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ravika, A. E. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee*.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uma, S. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Skripsi. Program Studi Strata Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.