

**PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE BELI KOPI
DI SIMPANG DUKUH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Della Ananda Maulani

2012111074/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KAFE BELI KOPI DI SIMPANG DUKUH
SURABAYA

Yang diajukan

DELLA ANANDA MAULANI
2012111074/FEB/MA

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing 1

Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si.
NIDN. 0019085801

Tanggal:

Pembimbing 2

Indah Noviandari, SE., M.Si.
NIDN. 0704117101

Tanggal:

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

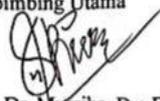
Dr. Siti Rosyafah, Dra.Ec.,MM.
NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE
BELI KOPI DI SIMPANG DUKUH SURABAYA

Yang disusun oleh
DELLA ANANDA MAULANI
2012111074/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si
NIDN. 0019085801

Pembimbing Pendamping


Indah Noviardari, SE., M.Si
NIDN. 0704117101

Tim Penguji
Ketua


Susi Tri Wahyuni, SE., M.Si
NIDN. 0727127305

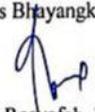
Sekretaris


Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si
NIDN. 0019085801

Anggota


R.M. Bramastyo K.N., SE., SH., MM., M.Kn
NIDN. 0724027702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya


Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Della Ananda Maulani

Nim : 2012111074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: Pengaruh Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi Tugas orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Surabaya 16 Juli 2024

Yang Bertanda tangan pernyataan

Della Ananda Maulani
NIM. 2012111074

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya” dengan baik dan lancar.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini merupakan satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teruntuk Panutan dan Surgaku yaitu kedua orangtua peneliti terima kasih atas dukungan moral dan materi yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan saya dan terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan. Beliau mampu mendidik, memotivasi peneliti hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana dan juga terima kasih sudah selalu ada mendampingi peneliti sampai dititik ini.
2. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Drs. Anton Setiadji, SH.,M.H. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr.Siti Rosyafah, Dra. Ec.,M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya

4. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Indah Novindari, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing serta mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
8. Aji Sofyan Mahardika, seseorang yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan dukungan serta bersedia menemani dan mendukung peneliti hingga saat ini.
9. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan selama perkuliahan dan terimakasih selama ini kebersamaan hingga detik ini. Saifatul Lutfi, Aini Zam zamah, Sindyah Rachma Pertiwi, Novia Sulviana wati.
10. Terimakasih untuk sahabat saya Lailatul Hidayah dan Sindi Ayunda Lestari sudah selalu ada disaat peneliti butuh bantuan atau kesulitan dan selalu menghibur.

Surabaya, 16 Juli 2024

Della Ananda Maulani

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE BELI KOPI SIMPANG DUKUH SURABAYA

Oleh :

Della Ananda Maulani

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini menggunakan alat uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji R square, uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan Suasana Kafe, Inovasi produk, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Suasana Kafe berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa Inovasi Produk variabel yang memiliki pengaruh lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya.

Kata Kunci : Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE, PRODUCT INNOVATION, SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT BUY COFFEE CAFES SIMPANG DUKUH SURABAYA

By :

Della Ananda Maulani

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bhayangkara University Surabaya***

This research aims to determine and test the influence of cafe atmosphere, product innovation, service quality on purchasing decisions at coffee buying cafes in Simpang Dukuh Surabaya. This research is quantitative research with a sample size of 100 people, measuring variables using a Likert scale. Sampling was carried out by distributing questionnaires using Google Form. The analysis tool used is SPSS. This research uses validity test tools, reliability tests, multiple linear regression tests, R square tests, F tests, and t tests. The results of the research show that cafe atmosphere, product innovation, service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, while cafe atmosphere partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, product innovation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality partially has a positive effect. positive and significant on purchasing decisions. The three variables show that Product Innovation is the variable that has a greater or dominant influence on purchasing decisions at the Beli Kopi cafe in Simpang Dukuh Surabaya.

Keywords: Cafe atmosphere, product innovation, service quality, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	12

2.2	Landasan Teori	16
2.2.1	Manajemen Pemasaran	16
2.2.2	Suasana Kafe.....	16
2.2.2.2	Indikator Suasana Kafe.....	16
2.2.3	Inovasi Produk	18
2.2.3.1	Pengertian Inovasi Produk	18
2.2.3.2	Indikator Inovasi Produk	19
2.2.3.3	Tujuan Inovasi Produk	19
2.2.3.4	Fungsi Inovasi Produk.....	20
2.2.4	Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.2.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.4.3	Tujuan Kualitas Pelayanan	22
2.2.5	Keputusan Pembelian	23
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.5.2	Faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.2.5.3	Indikator Keputusan pembelian	24
2.2.6	Hubungan Antar Variabel	26
2.2.6.1	Hubungan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.6.2	Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27

2.2.6.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.1 Kerangka Konseptual	28
2.2 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Kerangka Proses Berfikir	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1.1 Definisi Suasana Kafe.....	33
3.2.1.2 Definisi Inovasi Produk.....	34
3.2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan	35
3.2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian	36
3.2.2.1 Pengukuran Variabel	37
3.2.2.2 Desain Instrumen Penelitian	38
3.3. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.4.1 Waktu.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Pengumpulan Data	43
3.6 Pengujian Data	45
3.6.1 Uji Validitas	45

3.6.2 Uji Reabilitas.....	46
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	47
3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi (R square).....	48
3.7.2 Pengujian Hipotesis	49
3.7.3.1 Uji Simultan (Uji F)	49
3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	50
3.7.3.3 Penentuan Variabel Dominan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1. Sejarah Kafe Beli Kopi.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3 Logo Perusahaan	54
4.1.4 Struktur Organisasi.....	55
4.2. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian	60
4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis	66
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.3.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	70

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Pengujian Pengaruh Simultan (Uji f)	71
4.4.2 Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)	73
4.4.3 Penentuan Variabel Dominan.....	75
4.5 Pembahasan.....	76
4.5.1 Pengaruh Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.2 Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Desain Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing-Masing Variabel.....	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Suasana Kafe	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.9 Pengujian Validitas Instrumen Pada Calon Pembeli	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.13 Uji Simultan (uji f)	72
Tabel 4.14 Uji Parsial (uji t).....	74
Tabel 4.15 Uji Dominan.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Logo Kafe & Menu Beli Kopi.....	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BeliKopi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisoner Penelitian	90
Lampiran II Data Hasil Kuisoner	94
Lampiran III Data Demografik Responden.....	97
Lampiran IV Hasil SPSS	100
Lampiran V $F_{tabel}, t_{tabel}, r_{tabel}$	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali kemajuan dengan seiring berjalannya waktu yang mengalami perubahan di era bisnis yang sudah terbilang modern. Banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis modern, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan gaya hidup yang tidak terlepas dalam pengaruh globalisasi adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang. Dengan adanya kemajuan dan perubahan secara tidak langsung menuntut kita dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Namun globalisasi juga memberikan dampak pada semakin ketatnya dunia bisnis, dimana pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperebutkan pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam dunia usaha pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Untuk dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan kesinambungan dalam peningkatan pangsa pasar terhadap produk yang dimilikinya, dimana pelaku usaha ketika masuk dalam era globalisasi saat ini yaitu menginginkan ekspansi.

Globalisasi banyak mengubah aspek kehidupan, seperti bagaimana mengelola bisnis dari masa kemasa, termasuk didalamnya cara berbisnis dan memasarkan produk ataupun jasa.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang sedang beroperasi. Indonesia sebagai negara berkembang merasakan dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi terutama dari segi perekonomian. Era globalisasi dan perkembangan teknologi membuat seseorang cenderung mengingingkan hidup serba cepat dan praktis sehingga menjadikan seseorang berperilaku konsumtif terutama dalam hal kuliner. Hal ini di dukung dengan banyak bermunculan kuliner yang penyajiannyasecara praktis dan instan.

Di Indonesia salah satu bisnis yang menghadapi perkembangan pesat dan mengalami ketatnya persaingan di era ini adalah bisnis dalam bidang kuliner, karena bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya. Semakin hari bisnis kuliner akan semakin menjadi trend dan situasi yang seperti ini dimanfaatkan oleh bisnis untuk menciptakan dan mengembangkan sebuah bisnis guna mendapatkan keuntungan yang lebih. Dengan perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien, dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan, dengan adanya sikap seperti itu maka konsumendidak akan merasa kecewa dengan apa yang dibeli.

Bisnis kuliner yang saat ini sedang trend dikalangan masyarakat yaitu bisnis kafe, dengan seiring berjalannya waktu kedai kopi-kopi bermunculan dan semakin berkembang karena teknologi yang semakin canggih dan munculnya beragam inovasi di zaman modern ini. Umumnya kafe merupakan tempat yang tepat untuk bertatap muka baik dengan keluarga, teman, maupun rekan bisnis. Aktifitas bersantai di kafe dengan mengobrol dan menikmati hidangan yang disajikan bukan

lagi untuk saluran melepas penat dan dahaga namun hal ini telah menjadi lifestyle pada kalangan generasi milenial saat ini terkhusus pada kalangan remaja akhir. Banyaknya pesaing di bisnis ini membuat para pemilik kafe berusaha menciptakan keunggulan agar mampu menarik pelanggan untuk berkunjung ke kafanya.

Bisnis kafe di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang memesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kafe. Dari sini para pemilik kafe berusaha menciptakan keunggulan yang harus direncanakan seperti membangun kafe dengan desain interior yang instagramable, suasana yang nyaman, menu yang unik dan enak, dan juga terutama pelayanan yang ramah serta banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kafe dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan pada bisnis kafanya. Seseorang seringkali berkumpul atau bergaul dengan oranglain yang memiliki relasi tertentu dan bagi beberapa orang terutama kalangan muda seperti mahasiswa dapat berkumpul, berbincang, bersenda gurau, maupun bertukar pandangan.

Menurut dari data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang Food and Beverages. Di kota Surabaya sendiri sudah banyak kedai kopi maupun kafe yang menikmati antusiasme masyarakat Surabaya terhadap kedai kopi maupun kafe, beberapa yang terkenal seperti Sambang coffee, Jokopi, Ada Apa Dengan Kopi, Fore coffee.

Hal ini tentu menjadi perhatian Beli Kopi Surabaya dalam mengupayakan berbagai cara agar dapat meningkatkan daya saingnya unggul dalam pasar dengan berbagai strategi dalam pencapaian tujuan dan target penjualan.

Kafe Beli Kopi merupakan suatu usaha komersial yang berkembang dengan cepat yang bergerak dibidang kafe atau coffee shop yaitu usaha yang dilakukan dengan menjual minuman dan makanan kepada para pelanggan, usaha kafe beli kopi ini merupakan ide bisnis kafe yang berdiri pada 24 Desember 2019 dan pertama kali membuka cabang di Babat, Kabupaten Lamongan dengan seiring berjalannya waktu kafe Beli Kopi terus membuka cabang-cabang termasuk di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Perkembangan kafe Beli Kopi yang cepat dikarenakan usaha tersebut memiliki keunikan dibanding pesaingnya. Persaingan yang bisa dibilang sengit dapat dibuktikan dengan banyaknya penyedia bisnis Food and Beverages yang memiliki template atau pola yang sama. Terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertimbangan suasana kafe, dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang dan membeli. Menurut Berman dan Evan (Rohman dkk,2020) mendefinisikan bahwa store atmosphere mengacu kepada karakter fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk membangun kesan tersendiri terhadap toko untuk menarik pelanggan.

Beli Kopi menargetkan pada generasi milineal dan gen z untuk konsumen mereka, sebagai komersial yang memiliki konsep unik. Suasana kafe yang ada pada kafe Beli Kopi Surabaya ini memiliki konsep minimalis terlihat dari luar serta memiliki banyak tempat duduk ada yang diberi bantalan busa dan juga ada kursi kecil yang terbuat dari besi dan meja yang berbentuk lingkaran yang terlihat

unik. Adanya permasalahan pada suasana kafe di beli kopi ini adalah kurang adanya spot foto instagramable pada kafe beli kopi karena di era milenial maupun gen z seperti ini menggemari kafe yang memiliki banyak spot untuk berfoto dan konsep yang menarik. Suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen, suasana kafe pun dapat menimbulkan adanya kesan positif dan negatif bagi konsumen melalui efek visualisasi yang diciptakan. Suasana kafe sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya memahami perilaku konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli.

Di era milenial seperti sekarang ini dimana pasar penjualan sudah bergerak ke pasar pembeli tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi karena konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai dari suatu produk yang diinginkan, konsumen juga memperlihatkan apakah produk yang dipilih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain dalam mengkonsumsi produk. Selain itu, inovasi produk juga meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Widyanita & Rahanatha (2022) inovasi produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru, maka pengembangan produk akan membuat produk yang dijual lebih bervariasi atau maju hasilnya produk tidak akan monoton. Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat

membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Melalui inovasi besar harapan mereka untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang sebelumnya.

Inovasi produk pada kafe beli kopi ini sangat banyak sekali menu dari makanan dan minuman kopi seperti kopi coklat, kopi milo, kopi jelly gula aren, matcha, dan masih banyak lagi serta harga yang terjangkau untuk kalangan remaja milenial ataupun mahasiswa. Kelemahan pada kafe Beli Kopi ini, adalah dalam inovasi produk, di kafe beli kopi tidak memiliki signature menu diantara kafe di daerah tersebut yang memiliki inovasi produk baru dan memiliki signature menu yang menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Dimana, setiap kafe harusnya dapat memahami keinginan konsumen dan mampu menciptakan inovasi-inovasi yang baru menjadi ciri khas kafe tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan strategi memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan sangat

berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama para pelanggan ketika membuat keputusan, layanan yang berkualitas mendorong para pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya di terima dengan layanan yang sebenarnya pelanggan harapkan dengan memakai atribut pelayanan perusahaan. Lima dimensi yang berpengaruh atas kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Komponen dimensi kualitas pelayanan bukti fisik yaitu kemampuan suatu kafe dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal kemampuan sarana dan prasarana fisik kafe dan keadaan lingkungan. Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, selanjutnya ketanggapan yaitu kemampuan pihak kafe untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan yaitu adanya kepastian seperti pengetahuan, kesopansantunan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, dan yang terakhir ialah empati yang merupakan memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu yang diberikan kepada para pelayan untuk memahami keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kualitas pelayanan yang memuaskan akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, jika pelayanan tersebut tidak baik maka pelanggan enggan untuk datang kembali. Dalam pengamatan ada keluhan yang dirasakan oleh beberapa pelanggan kafe Beli Kopi, keluhan tersebut adalah pelanggan merasa kurang puas di tandai dengan pegawai yang bergurau disaat konsumen akan memesan suatu produk.

Bisnis minuman kopi dengan nama merek Beli Kopi merupakan salah satu bisnis food and beverages yang berkonsep minuman coffee to go yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Perusahaan ini menjadikan biji kopi lokal sebagai bahan utamanya mengambil bahan-bahan langsung dari tempat penghasil kopi di berbagai daerah. Inovasi minuman pada Beli kopi dengan bahan dasar kopi dan susu serta biasanya terdapat sirup atau gula aren sehingga aman untuk dikonsumsi jangka panjang, sehingga produk ini bisa menjadi pilihan minuman kopi untuk harian maupun hanya sekedar dinikmati beberapa waktu. Beli kopi sendiri untuk saat ini telah memiliki banyak sekali cabang outlet di kota-kota lain termasuk diantaranya Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Bali, sebagai objek penelitian yang saya lakukan, saya melakukan penelitian di salah satu cabang outlet Beli Kopi di Surabaya yang berada di Simpang Dukuh Surabaya. Terdapat beberapa aspek yang ada pada bisnis food and beverages Beli Kopi yaitu Suasana Kafe, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan yang di berikan. Berdasarkan

uraian latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana kafe, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ada di kafe Beli Kopi Surabaya dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“ PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE BELI KOPI SIMPANG DUKUHSURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan diuraikan, maka untuk memudahkan dalam penelitian agar lebih terfokus dengan itu disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kafe Beli Kopi Surabaya?
- b. Apakah variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel & keputusan pembelian pada Kafe Beli Kopi Surabaya?
- c. Diantara variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kafe Beli Kopi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kafe Beli Kopi Surabaya
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kafe Beli Kopi Surabaya
- c. Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kafe Beli Kopi Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat, yaitu :

- a. Bagi Objek Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat pemilik usaha dalam pertimbangan menentukan suasana kafe, inovasi produk, dan kualitas pelayanan yang tepat sehingga dapat tercapainya keputusan pembelian dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi kembali ke Kafe Beli Kopi Surabaya

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengaruh suasana kafe, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dapat menjadikan pengalaman dan cerminan dalam melakukan usaha.

- c. Bagi Universitas Bhayangkara

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan yang dapat digunakan sebagai

referensi di perpustakaan bagi mahasiswa dan sebagai dokumentasi atas apa yang di teliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam beberapa bab, maka dalam sistematika penulisan penelitian ini akan di gambarkan secara jelas mengenai apa yang diulas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan ini terbagi menjadi 3 (tiga) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian utama dimana bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi suasana, inovasi, kualitas dan keputusan pembelian kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional, dan pengukuran variabel, Teknik penentuan populasi, besar sampel dan Teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, Teknik pengumpulan data, penguji data, Teknik analisis data dan uji hipotesis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap keputusan pembelian sebagai pokok bahasannya dengan berbagai variabel. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan dalam penelitian ini :

a. Firman (2023)

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga, Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat penelitian di Kafe Kesan Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kafe Kesan Rantauprapat di Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin , yang ditetapkan dengan tingkat signifikan 0,1. Hasil penelitian menunjukna produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, word of mouth harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. Persamaan penelitian Firman dan Della Ananda adalah sama- sama meneliti variabel bebas yaitu suasana kafe yang berpengaruh pada keputusan pembelian, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu pengaruh produk, word of mouth dan harga.

b. Putri (2022)

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan” Setiap kedai kopi bersaing untuk menyajikan produk kopi andalannya dengan menawarkan pilihan biji kopi baik dari Indonesia maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik berusia 18 sampai 30 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali. Pengambilan data

dilakukan dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan penjelajahan di internet. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Kemudian data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian yang terdapat pada Aini Andrianti Putri dengan Della Ananda Maulani bersama-sama meneliti pada variabel bebas yaitu pada inovasi produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu pada promosi.

c. Tampaulu (2023)

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Glori-A House Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan teknik pengumpulan 111 data menggunakan angket/kuisoner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus teori roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan koefisien koerelasi berganda regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan. Persamaan penelitian pada Richi Tampaulu dengan Della Ananda Maulani terdapat pada variabel bebas yang merujuk pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perbedaan pada penelitian ini ialah variabel terikat yaitu pada gaya hidup.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Firman (2023)	Putri (2022)	Tampaulu (2023)	Peneliti (2024)
Judul	Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kesan Rantauprapat	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk kopi Kenangan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori A House Kawangkoan	Pengaruh Suasana Kafe, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kafe BeliKopi Simpang Dukuh Surabaya
Persamaan	Store Atmosphere (x1)	Inovasi Produk (x2) Kualitas Pelayanan (x3) Keputusan pembelian (y)	Kualitas Pelayanan (x1) Keputusan Pembelian (y)	Suasana Kafe (x1) Inovasi Produk (x2) Kualitas Pelayanan (x3) Keputusan Pembelian (y)
Perbedaan	Produk (x1) Word OfMouth (x2) Harga (x3)	Promosi (x3)	Gaya Hidup (x2)	
Lokasi	Kafe Kesan Rantauprapat	Kafe Kopi Kenangan	Glori A- House Kawangkoan	Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya

Sumber: Peneliti (2024)

2.2 Landasan Teori

Dalam bab II ini akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan suasana kafe, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kafe Beli Kopi Surabaya.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Suasana Kafe

2.2.2.1 Pengertian Suasana Kafe

Maradita dan Susilawati (2021:3) suasana yang mengundang di kafe sangat penting untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Rismawati (2020:370) menyatakan store atmosphere merupakan ciri khas store dari perpaduan *display*, *architecture*, *layout*, *lighting*, *temperature*, dan *colour* dimana secara bersamaan membuat

gambaran untuk mempengaruhi customer pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada customer.

Harahap dan Yuliana (2022:13) menyatakan suasana kafe mengacu pada desain dari sebuah lingkungan sekeliling yang distimulasi oleh panca indra. Rohman dkk, (2020:13) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* mengacu kepada karakter fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk membangun kesan tersendiri terhadap toko untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suasana kafe merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh bagi sebuah kafe yang mampu membuat pelanggan merasa tertarik dan merasa nyaman untuk berkunjung ke kafe tersebut.

2.2.2.2 Indikator Suasana Kafe

Menurut Tanjung (2020:5) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Store Atmosphere, antara lain sebagai berikut:

a. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat perusahaan dan sifat kegiatan di toko, yang dapat menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai tanda pengenal atau identifikasi, sehingga dapat memberikan arti sebuah simbol atau lambang. Yang mana dalam *store exterior* terdapat beberapa elemen di antaranya sebagai berikut :

1) Bagian depan toko

Bagian depan toko misalnya struktur bangunan dan pintu masuk. Store front harus dapat membuktikan keunikan, kekokohan bangunan, kemantapan atau hal lain yang dapat meningkatkan citra minimarket.

2) Papan nama (Marquee)

Papan nama (Marquee) merupakan sebuah tanda yang dapat

dipergunakan untuk menampilkan lambang atau nama toko. Marquee juga dapat dibuat dengan cara menulis huruf, mengecat, atau dapat menggunakan penerangan lampu neon, yang mana hanya terdiri dari lambang atau penulisan nama saja,

3) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan dengan sebaik-baiknya untuk menarik perhatian konsumen masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

4) General Interior (Bagian dalam toko)

Desain interior pada toko harus memaksimalkan penataan produk. Sehingga hal terpenting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian setelah pelanggan berada di dalam toko adalah tampilan.

b. *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak pada suatu minimarket dapat direncanakan untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

c. *Interior Display*(Pajangan)

Pajangan adalah sebuah desain atau dekor yang ditujukan untuk memikat para pembeli agar tertarik terhadap toko dan nantinya berujung pada proses pembelian. Bagian interior display juga terdapat beberapa elemen diantaranya sebagai berikut:

1) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Pajangan yang terpajang di dinding harus mampu memberikan gabungan antara gambaran atau pamphlet yang terpajang, warna dinding, dan beberapa point penting yang dapat menaikkan suasana toko.

2) Hiasan Dinding (*Wall Decorations*)

Hiasan Dinding yang terletak di tembok adalah sebuah gabungan yang berasal dari foto, atau pamflet yang melekat, rona dinding, serta hal lainnya dalam menaikkan kondisi toko.

2.2.3 Inovasi Produk

2.2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Prasetyo (2020:37), inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan strategi yang menarik. Menurut Musfar (2021:3) Inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada

sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang benar-benar beda dengan produk sebelumnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu ide atau gagasan yang baru dapat mempengaruhi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen sehingga dapat dikenal dan dirasakan lebih baik dari sebelumnya.

2.2.3.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020: 35), ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

- a. Fitur produk
Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.
- b. Desain produk
Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep daripada gaya
- c. Kualitas produk
Kualitas produk adalah keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, maupun ketepatan produksi.

2.2.3.3 Tujuan Inovasi Produk

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah (Jesslyn, 2021:10):

- a. Kualitas dapat ditingkatkan
Tujuan inovasi yang bagus pada bidang apapun yaitu untuk menaikkan kualitas, yakni kualitas produk. Seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat akan semakin buruk karena tidak dapat mencukupi keperluan saat ini. Untuk menjadikan produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi kebutuhan saat ini.
- b. Memenuhi kebutuhan konsumen
Keperluan konsumen pasti selalu ada. Konsumen akan terus meminta owner bisnis untuk melakukan perbaikan guna memenuhi semua keperluan konsumen.
- c. Ubah produk atau layanan
Sangat umum dijumpai bahwa beberapa owner bisnis menarik ataupun

menghapus barang ataupun jasa yang telah ketinggalan zaman dari pasaran.

2.2.3.4 Fungsi Inovasi Produk

Terdapat beberapa fungsi dari inovasi produk antara lain adalah (Jesslyn, 2021 : 11)

- a. Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.
- b. Masyarakat berminat untuk menggunakan produk apabila inovasinya menarik. Inovasi juga berfungsi, sehingga pemilik bisnis tidak akan terpengaruh oleh perkembangan saat ini. Era tersebut menuntut pemilik bisnis untuk terus berinovasi agar bisa bertahan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutiawati (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Pattaray (2021:665) Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Anggraini (2021:66) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (yang teramati)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

Keterangan :

- a. *Tangibles* (yang teramati)

Yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Indikator dari *Tangibles*:

1. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
2. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
3. Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi.

- b. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari *Reliability*:

1. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas
2. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan)

yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari

Responsiveness:

1. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.
2. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.
3. Kesiediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen

d. *Assurance* (jaminan)

yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikator dari *Assurance*:

1. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
2. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
3. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah

e. *Empathy* (empati)

yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen

2.2.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Maryati, 2022:14-15) terdapat beberapa tujuan kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Di dalam kualitas pelayanan yang bisa menjadi sebuah sarana mempererat hubungan batin antara seorang pengusaha dan konsumen. Yang dapat diharapkan maupun keinginan terpenuhi, konsumen juga dapat menghargai bagaimana tempat usaha tersebut. dan juga konsumen juga merasa nyaman belanjakan dengan sebanding sesuai harapan atau konsumen yang diinginkan.
- b. Adanya penyedia layanan yang juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai cara. Contoh seperti memaksimalkan pengalaman dengan pengunjung hingga mereka dapat merasakan nyaman dan baik atas pelayanan kita tersebut.
- c. Dapat menyakinkan konsumen dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan adanya kemampuan konsumen. Jika ada sebuah pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka sebuah kualitas pelayanan tersebut akan dianggap ideal. Kualitas pelayanan juga bisa dianggap rendah jika pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:24-25) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kholidah dan Arifiyanto (2021:138) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Arfah (2022:4) Keputusan pembelian adalah bagian dari langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan.

2.2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Sawlani (2021:18-19) adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mencakup kebiasaan, nilai, dan norma yang dipegang oleh masyarakat, serta pengetahuan dan posisi sosial mereka. Faktor ini mempengaruhi cara mereka menerima informasi dan tanggapan terhadap suatu hal.
- b. Faktor Sosial Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku individu. Kelompok referensi, keluarga, dan status sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kelompok referensi merujuk pada sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap individu.
- c. Faktor Pribadi Faktor pribadi berkaitan dengan kebiasaan dan pilihan yang

dipengaruhi oleh lingkungan terdekat individu. Faktor ini mencakup karakteristik pribadi yang unik, seperti jenis kelamin, usia, tahap dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

- d. Faktor Psikologis Faktor psikologis berhubungan dengan cara individu mengenali dan menginterpretasikan melalui pengenalan emosi mereka, pengumpulan dan analisis informasi, pembentukan pemikiran dan pendapat, serta pelaksanaan tindakan, faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu.

2.2.5.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Sawlani (2021:23-25), berikut indikator dari keputusan pembelian

yaitu :

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang merek
- d. Keputusan Tentang Penjualannya
- e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan (Decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan di pilihannya akan melakukan pertimbangan- pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihan nya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihan nya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun jenis produk yang di miliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

c. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka akan mengetahui mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, maka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya.

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen.

e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini perusahaan tentunya

seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudian dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahwa memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan ciri khas store dari perpaduan *display*, *architecture*, *layout*, *lighting*, *temperature*, dan *colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi customer pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada customer.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Rohman dkk, (2020:13) mendefinisikan bahwa store atmosphere mengacu kepada karakter fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk membangun kesan tersendiri terhadap toko untuk menarik pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Firman (2023), yang berjudul “Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kesan Rantauprapat”, yang menyatakan bahwa store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana merupakan salah satu faktor penting bisnis kafe karena dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap lingkungan pembelian.

2.2.6.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan suatu ide atau gagasan yang baru dapat mempengaruhi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen sehingga dapat dikenal dan dirasakan lebih baik dari sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan.

Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan strategi yang menarik. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Aini Adrianti Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan”, yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli di atas inovasi produk dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah cara yang ditempuh berupa penciptaan pemikiran baru sehingga dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

2.2.6.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian.

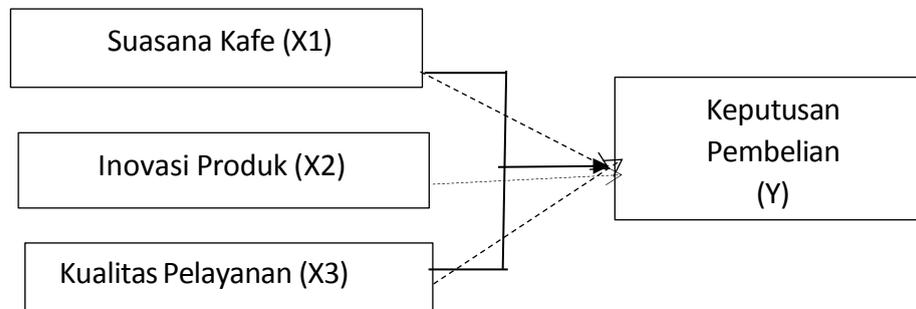
Pattaray (2021:11) Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Richi Tampaulu (2023) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan”, yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2.1 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:84) kerangka konseptual adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang jelas mengenai permasalahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber Peneliti (2024)

Penjelasan :

- a. Dependent variabel (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain, yang dalam penelitian adalah variabel Keputusan Pembelian (Y)
- b. Independent variabel (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X1) adalah suasana kafe, (X2) inovasi produk, (X3) adalah kualitas pelayanan

2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

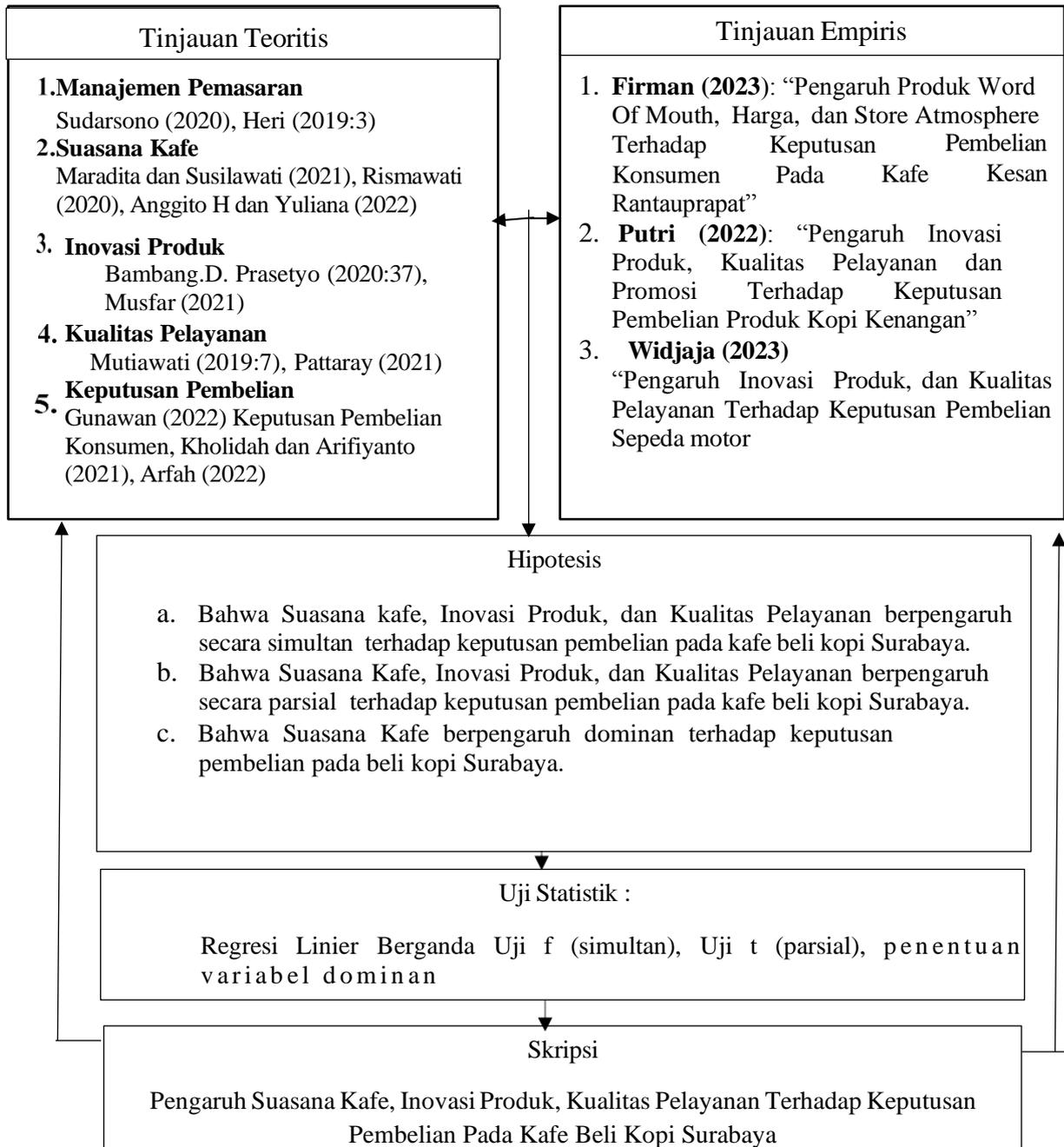
Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah variabel Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe Beli Kopi di Surabaya. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Bahwa variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya
- b. Bahwa variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Beli Kopidi Simpang Dukuh Surabaya
- c. Bahwa variabel Suasana Kafe berpengaruh dominan Terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber Peneliti (2024)

Berdasarkan latar belakang, perumusan, dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka, maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berfikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan empiris. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini hasil penelitian terdahulu, jurnal yang relevan dalam gambar 3.1 yang tampak studi empirik yang telah mengandung proses berfikir induktif, artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus kearah hal-hal yang bersifat umum. Penelitian yang dilakukan atas teori- teori dan studi empiris diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun rumusa masalah dan selanjutnya dapat pula disusun menjadi hipotesis, yang merupakan dugaan sementara dalam penelitian.

Kerangka proses berfikir memperlihatkan bahwa tinjauan teoritik yang didapat dari berbagai sumber studi empiric dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dan harus diuji kebenarannya berdasarkan tinjauan teoritik dan empirik yang ada, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistic yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat diartikan sebagai proses mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek.

3.2.1.1 Definisi Suasana Kafe

Definisi Store Atmosphere (suasana kafe) menurut Yurizia (2022) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Tanjung (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Store Atmosphere, antara lain sebagai berikut :

1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan semangat perusahaan dan sifat kegiatan di toko, yang dapat menciptakan kepercayaan.

2) *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak pada suatu minimarket dapat direncanakan untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

3) *InteriorDisplay*(Pajangan)

Pajangan adalah sebuah desain atau dekor yang ditujukan untuk memikat para pembeli agar tertarik terhadap toko dan nantinya berujung pada proses pembelian.

3.2.1.2 Definisi Inovasi Produk

Definisi Inovasi Produk merupakan usaha yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang mereka miliki. Musfar (2021) Inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang benar-benar beda dengan produk sebelumnya. Prasetyo (2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

a. Fitur produk

Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.

b. Desain produk

Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep daripada gaya. Bukan hanya penampilan yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi daripada produk itu.

c. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis produk, dan

keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

3.2.1.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pattaray (2021) Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan. Anggraini (2021) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. *Tangibles* (yang teramati)

yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya

b. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

e. *Assurance* (jaminan)

yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

f. *Empathy* (empati)

yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

3.2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kholidah dan Arifiyanto (2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sawlani (2021:23-25), berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (Decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka akan mengetahui mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, maka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya.

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya.

e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanyaberhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu.

3.2.2.1 Pengukuran Variabel

Menurut Saputra (2021) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang sesuai dengan cara memperoleh data ialah menggunakan skala likert. Menurut pendapat dari Riyanto, dkk (2020:24-25) skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan

peneliti dalam mengatur sikap, pendapat, persepsi, atau fenomena sosial lainnya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala likert menggunakan lima tingkatan:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

\Sumber: (Peneliti, 2024)

3.2.2.2 Desain Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Hardani dkk (2020) adalah “alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Penyusunan instrumen penelitian sebaiknya mengikuti tahapan-tahapan tertentu agar memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dengan kegiatan penelitian ini dalam kuisisioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai saran pengukuran variabel dan pengumpulan data di lapangan. Desain kuisisioner dibangun untuk memudahkan peneliti menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item yang nantinya akan digunakan sebagai kuisisioner.

Tabel 3.3
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrument
suasana kafe (X1)	store exterior	Beli kopi memiliki store exterior yang dapat berfungsi sebagai simbol agar dikenal oleh konsumen
	store layout	Beli kopi melakukan penataan agar terkesan baik saat konsumen hendak berkunjung dan melakukan transaksi
	interior display	Beli kopi memberikan pajangan berupa tulisan yang diberi lampu agar terlihat bagus saat konsumen melihat
inovasi produk (X2)	fitur produk	Beli kopi memiliki fitur produk yang terdapat pada kemasan makanan yang dimiliki
	desain produk	Beli kopi memberikan desain pada menu khusus seperti pada kemasan makanan
	kualitas produk	Produk kopi yang dihasilkan beli kopi memiliki standart rasa berbagai macam
kualitas pelayanan (X3)	tangibles	Fisik fasilitas yang dimiliki beli kopi memiliki stop kontak yang mudah diamati disetiap meja maupun dibawah meja
	reliability	Karyawan pada beli kopi memberikan informasi jelas mengenai menu yang ada
	resposiveness	Karyawan pada beli kopi merespon jika terdapat konsumen yang ingin meminta sesuatu seperti tisu atau yang lain
	assurance	Karyawan beli kopi memberi kesan yang baik saat konsumen melakukan pemesanan hingga bertransaksi

Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Indikator	Instrumen
	Emphaty	Karyawan beli kopi membantu konsumen menjelaskan menu kopi yang best seller pada beli kopi
keputusan pembelian (Y)	keputusan tentang produk jenis	Beli kopi menyediakan produk yang best seller agar konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi
	keputusan tentang bentuk produk	Beli kopi menyediakan makanan seperti roti panggang yang memiliki perbedaan di setiap varian rasa
	keputusan tentang merek	Beli kopi menciptakan makanan khas yaitu roti panggang sebagai ikon tambahan pada kafe tersebut
	keputusan tentang penjualannya	Beli kopi menyediakan makanan dan minuman yang sama disetiap cabang agar konsumen mudah menemukan dan untuk kapan saja membelinya
	keputusan tentang waktupembelian	Beli kopi menyedia stok biji kopi maupun bahan dasar yang lain agar para konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai yang merekainginkan
	keputusan tentang cara pembayaran	Beli kopi memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dimilikinya

Sumber : Peneliti (2024)

3.3.1 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:173) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:131) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus cochrans hal ini dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representative, maka ibarat empat orang ditutup mata disuruh menyimpulkan karakteristik.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = kuantitas sampel yang diperlukan

z = harga kurva normal dengan deviasi 5%, dengan nilai yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10% setara (0,1)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden.

Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel menjadi sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive dan snowball sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan sampling jenuh, menurut Sugiyono (2020:133) sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh.

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi

Lokasi dari obyek penelitian pada kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya.

3.4.2 Waktu

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan 6 mei 2024 sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang dilakukan pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2020: 213), sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Selain data primer, penemuan ini juga mendapatkan sumber data dari catatan sekunder. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2020: 131) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data. Kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, seperti bahan-bahan dari arsip yang dimiliki perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5.1 Pengumpulan Data

Dalam memilih teknik pengumpulan data, tentu ada beberapa teknik yang harus dilakukan untuk meminimalisir adanya hambatan, kesalahan, atau masalah

yang terjadi selama penelitian berlangsung.

Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara-cara pengumpulan data sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan cara membaca literature literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:219), kuesioner menjadi salah satu metode pengumpulan data yang terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nanti akan dijawab oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebar link google form kepada konsumen kafe beli kopi yang pernah mengunjungi kafe tersebut di wilayah simpang dukuh Surabaya.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:226), obsevasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik

observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen yang pernah mengunjungi kafe beli kopi simpang dukuh Surabaya.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2020:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi Pearson (yaitu koefisien
- X = Skor tiap responden untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan
- Y = Skor tiap responden untuk seluruh item pertanyaan atau pernyataan
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X (jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk X)
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y (jumlah skor seluruh item pernyataan atau pertanyaan untuk Y)

ΣXY = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\Sigma X)^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor

$X (\Sigma Y)^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Jumlah subyek atau pasangan pengamatan X dan Y

3.6.2 Uji Reabilitas

Sugiyono (2020:193) menyebutkan, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliable, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah cronbach Aplha.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Total varian butir

at^2 = Total varian

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:226) metode analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Tujuannya adalah agar data dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan. Metode analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menyimpulkan informasi yang diperoleh dari data yang terkumpul. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menguji hipotesis peneliti terkait hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis yang disebut Analisis Kuantitatif, dengan menggunakan perangkat lunak bernama SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk membantu dalam pengolahan data.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel suasana kafe (X_1)

β_2 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2)

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3)

X_1 = Suasana Kafe

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

Dalam persamaan tersebut diatas maka penulis akan dapat mengetahui hasil penelitian diterima atau tidaknya hipotesis yang telah ditetapkan. Jika telah mengetahui hasil tersebut maka dapat dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan uji f maupun uji t.

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Ghozali (2021:95) menyatakan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan Koefisien Determinasi (R Square) yang mempunyai antara 0 sampai 1, apabila variabel-variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat maka nilai Koefisien Determinasi (R Square) adalah kecil, sedangkan apabila nilai Koefisien Determinasi (R Square) mendekati 1 maka artinya variabel-variabel bebas menyumbang hampir semua informasi yang di miliknya untuk menjelaskan variabel terikat. Penggunaan Koefisien Determinasi (R Square) mempunyai kekurangan yaitu bias terhadap variabel bebas yang diikutkan ke dalam model persamaan, Koefisien Determinasi (R Square) akan mengalami kenaikan tanpa melihat apakah variabel bebas yang ditambahkan ke model tersebut mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat,

untuk itu di sarankan oleh banyak peneliti agar memakai nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi model regresi karena apabila dalam suatu model diberi tambahan variabel bebas maka Adjusted R Square bisa mengalami kenaikan atau penurunan.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Priyatno (2020:48) menyatakan Uji F atau Uji Simultan bertujuan mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen (bebas) secara serentak kepada variabel dependen (terikat). Hipotesis Uji Simultan (Uji F) adalah:

a. Menentukan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan suasana kafe (X1), inovasi produk (X2), kualitas pelayanan (X3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan suasana kafe (X1), inovasi produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Membuat Batasan Analisis

Menggunakan level of signifikan (α) = 5 % dengan $df = n - k - 1$,

dimana kadalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel.

c. Menentukan F hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah Sampel

d. Kriteria Pengujian

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas (X) secara simultan terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (X) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya (Herlina,2019:136).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel dalam penelitian

Keterangan :

Langkah – Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ Artinya suasana kafe (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ Artinya suasana kafe (X_1), inovasi produk (X_2) kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Setelah mengetahui rumus diatas, maka perlu ditentukan juga terkait beberapa hal dibawah ini. Diantaraya adalah menentukan batas nilai table dan kriteria pengujian yang diinginkan dalam penelitian :

- a. Jika $- t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas (X) secara parsial tidakm berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabelterikat (Y).

3.7.3.3 Penentuan Variabel Dominan

Setelah menentukan batas penilaian dan data penentuan untuk variabel yang paling berpengaruh/dominan maka variabel dominan dapat dilihat dari antara

standardized of coefficient β . Uji statistik t menurut Ghazali (2021:148), adalah mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan serta variabel terikat keputusan pembelian pada kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distadarkan (β) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta tersebut merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (t) dan pengujian secara simultan (y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Kafe Beli Kopi

Kafe Beli Kopi merupakan salah satu bisnis F&B tepatnya gerai kopi yang menyediakan minuman-minuman kopi atau non kopi beserta beberapa jenis makanan ringan berupa roping (roti panggang) yang memiliki beragam topping. Pada Kafe BeliKopi ini memiliki sistem coffee to go atau juga bisa untuk bersantai serta berkumpul bersama teman maupun kerabat. Pertama kali berdirinya kafe Beli Kopi pada tanggal 24 Desember 2019 yang berlokasi di Babat, Kabupaten Lamongan. Pemilik dari Beli Kopi yang bernama Fariz Julinar Maurisal, mampu mendirikan usaha franchise nya yang memiliki nama Beli kopi tersebar hingga 60 cabang tidak hanya di Jawa Timur melainkan juga sampai Jawa Tengah. Beli Kopi terdapat di wilayah Bali, Blora, Surabaya, Sidoarjo, Cepu, Gresik, Jombang, Lamongan, Madiun, Nganjuk, Pare, Rembang, Surakarta, Tuban, Yogyakarta, dan masih banyak kota-kota lain yang juga terdapat franchise Beli Kopi. Nama kafe BeliKopi ini sendiri tercipta karena banyak sekali generasi milenial pencinta kopi dan dengan adanya nama Beli Kopi agar lebih mudah untuk diingat dan agar memiliki keunikan. Beli Kopi memiliki strategi-strategi yang dapat menjamin perkembangannya, dengan mengandalkan media social Instagram sebagai platform utama pemasaran. Melalui akun Instagram tersebut memposting berbagai informasi dan promosi yang disebar, dengan begitu followers atau konsumen Beli Kopi mengetahui informasi terupdate

mengenai Beli Kopi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi “Beli Kopi” merupakan brand loka kebanggaan nasional, dalam mewujudkan visi tersebut maka terdapat 3 misinya yaitu, pertama menyajikan produk berkualitas dengan konsisten, kedua memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen, ketiga membuka cabang-cabang baru di seluruh Indonesia.

Dalam mempertahankan citra yang positif, jadi standar pelayanan itu selalu dijaga. Seperti visi “Beli Kopi” memprioritaskan pelayanan terbaik untuk semua konsumen, semua cabang tidak ada perbedaan semua tetap menjaga standart pelayanan dan standar pembuatan produk yang berkualitas kepada konsumen.

4.1.3 Logo Perusahaan



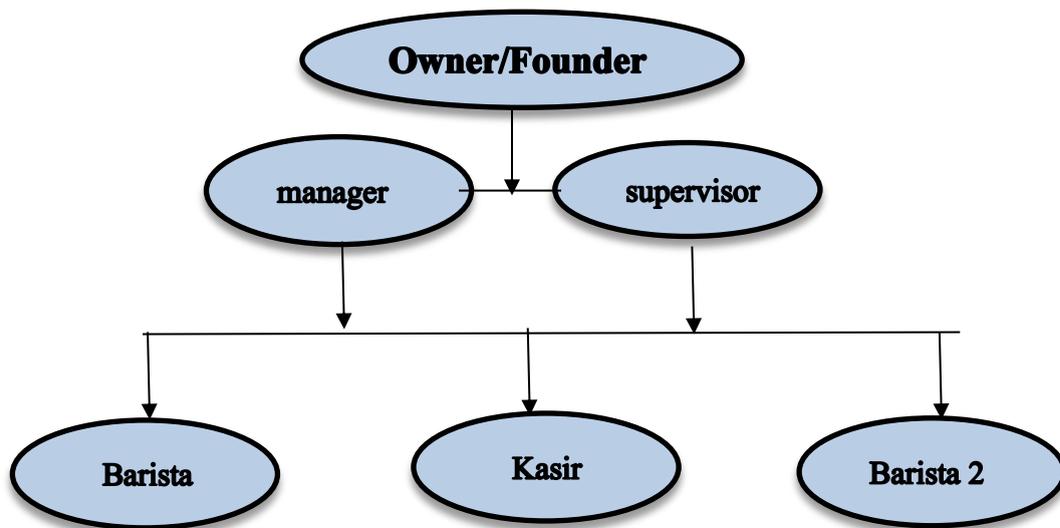
Sumber : Peneliti 2024)

Gambar 4.1

Logo Kafe & Menu Beli Kopi

4.1.4 Struktur Organisasi

Beli kopi mempromosikan diri sebagai perusahaan bisnis F&B dan secara struktural Beli Kopi membentuk struktur organisasi manajemen yang relative sederhana namun jelas. Secara umum seperti perusahaan pada umumnya BeliKopi memiliki owner atau founder yang biasa disebut sebagai direktur utama, manager, dan lainnya sampai dengan barista atau crew.



Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 4.2
Struktur Organisasi BeliKopi

Berikut ini adalah tugas dari masing-masing jabatan pada Kafe Beli Kopi :

1. Owner/Founder

Owner memiliki peran penting dalam memulai, mengelola, dan mengarahkan usaha. Tugas yang dilakukan oleh owner yaitu pengembangan visi & misi, perencanaan bisnis dan strategi, pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan produk dan

inovasi, kepatuhan dan manajemen resiko, serta pengelolaan brand dan reputasi. Tugas-tugas seperti ini menggambarkan tanggung jawab komprehensif yang harus di jalankan oleh seorang owner atau founder dalam menjalankan dan mengembangkan kafe “Beli Kopi” dan juga berperan sebagai pemimpin yang memastikan bahwa setiap aspek bisnis berjalan sesuai visi misi yang telah di tetapkan.

2. Manager

Manager memiliki tugas untuk mengawasi operasional harian dan memastikan kafe beroperasi secara efisien, memastikan kepuasan pelanggan, mengatur jadwal barista atau crew, serta menjaga standart kualitas

3. Supervisor

Supervisor memastikan kelancaran operasional di area kafe, mengawasi kegiatan crew atau barista, mampu menangani interaksi atau masalah pelanggan,serta memastikan kebersihan dan kerapihan area

4. Barista

Barista memiliki tanggung jawab untuk menyajikan minuman kopi dan memberikan pengalaman kopi yang berkualitas, dapat mengoperasikan dan merawat mesin kopi serta peralatan lainnya, memastikan kualitas dan konsistensi setiap sajian kopi, serta memberikan saran kepada pelanggan tentang pilihan kopi.

5. Kasir

Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab mengelola transaksi keuangan

dan memberikan layanan kasir, memproses pembayaran pelanggan baik tunai maupun non tunai, memberikan informasi produk dan menu kepada pelanggan, serta dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien dan terutama menangani keluhan atau masalah terkait pembayaran.

4.2. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen pada kafe BeliKopi, penyajian data mengenai karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang responden yang meliputi program studi.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen yang berkunjung pada kafe Beli Kopi. Responden yang digunakan pada objek penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan data dari 100 responden yang berkunjung pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran karakteristik responden sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dikumpulkan, mak dapat dijabarkan hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	perempuan	64	64.0	64.0	64.0
	laki-laki	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran Iva hal 98

Berdasarkan pada table 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden calon pembeli Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 64 responden atau 64% sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 atau 36%. Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan karena perempuan lebih sering berkunjung ke tempat seperti coffee shop. Secara umum terdapat perbedaan karakteristik antara laki-laki dan perempuan yang dapat mencakup hal-hal seperti kecenderungan sosial, emosional, dan fisik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia dapat bervariasi, tetapi secara umum dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	12-20	1	25.0	25.0	25.0
	21-30	1	25.0	25.0	50.0
	31-40	1	25.0	25.0	75.0
	41-45	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran Iva hal 98

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun, kondisi ini dikarenakan pada usia tersebut para calon konsumen sangat tinggi perilaku konsumtif terhadap coffee shop dan karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa setiap tahap kehidupan memiliki ciri khas fisik, emosional, dan kognitif yang berbeda. Setiap kelompok usia memiliki tatangan dan kelebihan tersendiri yang membentuk cara individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner pada 100 responden maka diperoleh gambaran berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Pelajar	15	15.0	15.0
	Mahasiswa/i	32	32.0	47.0
	Karyawan	40	40.0	87.0
	Lainnya	13	13.0	100.0
	Total	100	100.0	

Sumber :Lampiran Iva hal 98

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berkerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Kondisi ini dikarenakan konsumen yang telah melakukan aktifitas pada pekerjaan juga membutuhkan waktu untuk beristirahat sejenak atau sekedar berkumpul bersama rekan kerja, karena berdasarkan pekerjaan mencerminkan bagaimana jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi aspek fisik, emosional, dan kognitif mereka.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

a. Penilaian Masing-masing Interval

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban responden dapat dilakukan dengan membuat peren5etase dari masing-masing jawaban item pertanyaan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert 1-5.

Sugiyono (2020:147) Interval kelas merupakan metode untuk melakukan

kategorisasi sebaran data dengan maksud untuk lebih mudah dipahami. Dengan menggambarkan indikator indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sugiyono (2020:147) untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0,08 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.4
Kategori Mean Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
1,00 < x ≤ 1,80	Tidak Setuju	1
1,80 < x ≤ 2,60	Sangat Tidak Setuju	2
2,60 < x ≤ 3,40	Kurang Setuju	3
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2017

b. Definisi Variabel Suasana Kafe (X1)

Variabel dalam penelitian ini adalah Suasana Kafe dengan indikator *store exterior*, *store layout*, *interior display*. Tanggapan konsumen yang berkunjung pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya tentang Suasana Kafe (X1) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Suasana Kafe (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Beli kopi memiliki store exterior yang dapat berfungsi sebagai simbol agar dikenal oleh konsumen	0	4	24	33	39	407	4.07
2.	Beli kopi melakukan penataan agar terkesan baik saat konsumen hendak berkunjung dan melakukan transaksi	0	7	12	39	42	416	4.16
3	Beli kopi memberikan pajangan berupa tulisan yang diberi lampu agar terlihat bagus saat konsumen melihat	0	3	16	47	34	412	4.12
Mean								4.1167

Sumber :Lampiran Iva hal 98

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indicator variabel Suasana Kafe (X1) paling tinggi diperoleh skor dari responden $X_{1.2}$ sebesar 4,16 sedangkan paling rendah adalah $X_{1.1}$ sebesar 4,07.

c. Definisi Variabel Inovasi Produk (X2)

Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk dengan indikator fitur produk, desain produk, kualitas produk. Inovasi Produk merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses penciptaa dan pengenalan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Tanggapan konsumen yang berkunjung pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya tentang Inovasi Produk (X2) dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Beli kopi memiliki fitur produk yang terdapat pada kemasan makanan yang dimiliki	0	1	10	31	58	446	4.46
2.	Beli kopi memberikan desain pada menu khusus seperti pada kemasan makanan	0	1	7	27	65	456	4.56
3	Produk kopi yang dihasilkan beli kopi Memiliki standart rasa berbagai macam	0	1	10	34	55	443	4.43
Mean								4.4833

Sumber:: Lampiran Ivb hal 99

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indikator variabel Inovasi Produk (X2) paling tinggi diperoleh skor dari responden X_{2,2} sebesar 4,56 sedangkan paling rendah adalah X_{2,3} sebesar 4,43.

d. Definisi Variabel Tentang Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk dengan indikator *Tangibles* (yang teramati) *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Tanggapan konsumen yang berkunjung pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya tentang Kualitas Pelayanan (X3) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	STS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Fisik fasilitas yang dimiliki beli kopi memiliki stop kontak yang mudah diamati disetiap meja maupun dibawah meja	0	4	18	29	49	423	4,23
2.	Karyawan pada beli kopi memberikan informasi jelas mengenai menu yang ada	0	3	14	33	50	430	4,30
3	Karyawan pada beli kopi merespon jika terdapat konsumen yang ingin meminta sesuatu seperti tisu atau yang lain	0	3	9	39	49	434	4,34
4	Karyawan beli kopi memberi kesan yang baik saat konsumen melakukan pemesanan hingga bertransaksi	0	2	11	34	53	438	4,38
5	Karyawan beli kopi membantu konsumen menjelaskan menu kopi yang best seller pada beli kopi	0	1	11	38	50	437	4,37
Mean							432,400	

Sumber : Lampiran IVc hal 100

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indikator variabel Kualitas Pelayanan (X3) paling tinggi diperoleh skor dari responden X_{3,4} sebesar 4,38 sedangkan paling rendah adalah X_{3,1} sebesar 4,23.

e. Definisi Variabel Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang merek, Keputusan Tentang Penjualannya, Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Tanggapan konsumen yang berkunjung pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh

Surabaya tentang Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor (X)	Mean
		STS	STS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Beli kopi menyediakan produk yang best seller agar konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi	0	1	11	32	56	443	4,43
2.	Beli kopi menyediakan makanan seperti roti panggang yang memiliki perbedaan di setiap varian rasa	0	2	14	36	48	430	4,30
3	Beli kopi menciptakan makanan khas yaitu roti panggang sebagai ikon tambahan pada kafe tersebut	0	4	16	32	48	424	4,24
4	Beli kopi menyediakan makanan dan minuman yang sama di setiap cabang agar konsumen mudah menemukan dan untuk kapan saja membelinya	0	2	11	32	55	440	4,40
5	Beli kopi menyediakan stok biji kopi maupun bahan dasar yang lain agar para konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai yang mereka inginkan	0	2	18	34	46	424	4,24
6	Beli kopi memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dimilikinya	0	2	18	31	49	427	4,27
Mean								431.3333

Sumber : Lampiran IV d hal 101

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indikator variabel Kualitas Pelayanan (X3) paling tinggi diperoleh skor dari responden Y_{1.1} sebesar 4,43 sedangkan

paling rendah adalah $Y_{1.5}$ sebesar 4,24.

4.3 Analisis Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument pengukuran yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur secara tepat. Efektivitas suatu alat ukur merupakan kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi tujuan utama pengukuran. Oleh karena itu, validitas instrument (kuisisioner) menunjukkan apakah kuesioner mengukur objek yang akan diatur. Validitas suatu item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan dari keseluruhan item (skor total). Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor item total. Jika menggunakan beberapa elemen, berarti validitas item diperiksa dengan mengkorelasikan skor item dengan skor elemen dan kemudian skor item dengan skor elemen keseluruhan meningkat. Jika instrument tersebut mengukur apa yang diukur, maka dianggap tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrument variabel-variabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, $df = 100 - 2 = 98$

Tabel 4.9
Pengujian Validitas Instrumen Pada Calon Pembeli Kafe Beli Kopi Di
Simpang Dukuh Surabaya

Item Pertanyaan	Hasil Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
	R _{hitung}	R _{tabel}	
Suasana Kafe			
X1.1	0,858	0,1966	valid
X1.2	0,847	0,1966	valid
X1.3	0,798	0,1966	valid
Inovasi Produk			
X2.1	0,868	0,1966	valid
X2.2	0,915	0,1966	valid
X2.3	0,889	0,1966	valid
Kualitas produk			
X3.1	0,809	0,1966	valid
X3.2	0,899	0,1966	valid
X3.3	0,825	0,1966	valid
X3.4	0,915	0,1966	valid
X3.5	0,861	0,1966	valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,741	0,1966	valid
Y1.2	0,808	0,1966	valid
Y1.3	0,801	0,1966	valid
Y1.4	0,833	0,1966	valid
Y1.5	0,776	0,1966	valid
Y1.6	0,782	0,1966	valid

Sumber : Lampiran IVf hal 103

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,1966. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai nilai validitas yang tinggi.

4.3.1.2 Uji Reliabelitas

Reliabelitas merupakan ukuran sejauh mana suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, dan alat ukur tersebut dapat diandalkan karena hasil pengukurannya relatif sama. Membuat keputusan berdasarkan nilai

Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa deskripsi variabel indikator tersebut reliabel dan sebaliknya (Sugiyono,2020). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel / Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
Suasana Kafe (X1)	0.782	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.868	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.879	Reliabel

Sumber: Lampiran IVg hal 104

Berdasarkan table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbanch's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung dengan menggunakan persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.839	1.822		1.010	.315
	Suasana Kafe	.483	.149	.281	3.234	.002
	Inovasi Produk	.524	.135	.289	3.870	.000
	Kualaitas Pelayanan	.499	.124	.367	4.012	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Lampiran IVh hal 105

Berdasarkan data pada table 4.11 diatas persamaan regresi linier berganda antara variabel Suasana Kafe, Inovasi produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Beli Kopi. Maka persamaan regresi linier berganda yang berbentuk sebagai berikut :

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

$$Y = 1.839 - 0.483X_1 + 0,524X_2 + 0.499X_3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut maka diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa :

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1,839. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Suasana Kafe (X1) Inovasi Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian pada kafe Beli Kopi nilainya sebesar 1,839
2. Nilai variabel Suasana Kafe (X1) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai koefisiensi regresi minus sebesar 0,483 hal ini menjelaskan apabila Suasana Kafe (X1) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y)

pada kafe Beli Kopi akan semakin meningkat. Dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) konstan.

3. Nilai variabel Inovasi Produk (X2) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,524 hal ini menjelaskan apabila Inovasi Produk (X2) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Suasana Kafe (X1) dan Kualitas Pelayan (X3) konstan.
4. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X3) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,499 hal ini menjelaskan apabila Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel Suasana Kafe (X1) dan Inovasi Produk (X2) konstan.

4.3.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan variasi naik turunnya keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada nilai *R square* yang telah di uji menggunakan SPSS.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.763 ^a	.583	.570	1.807
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Suasana Kafe				

Sumber :Lampiran IVj hal 107

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square sebesar 0,583 atau 58,3%, sedangkan sisanya 41,7%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini .

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Pengaruh Simultan (Uji f)

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independent (Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada kafe Beli Kopi.

Perumusan Hipotesis adalah :

H_0 : Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya

H_1 : Suasana Kafe (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima H_1 ditolak.

Ini berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, H_1 diterima.

Ini berarti bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df = k=3$ dan $df_2=n - k - 1 = 96$ diperoleh angka 2,70

Adapun hasil analisis uji F dan F_{hitung} dengan menggunakan program SPSS di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.381	3	144.460	44.231	.000 ^b
	Residual	310.276	95	3.266		
	Total	743.657	98			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Suasana Kafe						

Sumber: Lampiran IVj hal 107

Dapat dilihat dari tabel 4.13 diatas, hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,231. Nilai ini lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Suasana Kafe (X_1), Inovasi produk (X_2),

dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya.

4.4.2 Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Perumusan Hipotesis adalah :

H_0 : Suasana kafe (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe Beli Kopi

H_1 : Suasana Kafe (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kafe Beli Kopi.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika $-t_t \leq t_o \leq t_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima H_1 ditolak.
- b. Jika $t_o < -t_t$ atau $t_o > t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak H_1 diterima.

Tabel 4.14
Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.907	1.489		.609	.544
	suasana	.519	.107	.295	4.856	.000
	inovasi	.738	.149	.365	4.939	.000
	kualitas	.399	.084	.359	4.754	.000

Dependent Variable: keputusan

Sumber: Lampiran IVj hal 107

Berikut adalah hasil dari pengujian sebelumnya:

1. Bahwa nilai t hitung variabel Suasana Kafe 4.856 lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fakta bahwa nilai t hitung variabel Inovasi Produk sebesar 4.939 lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Fakta bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4.754 lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, sehingga H_2 diterima dan H_0 di tolak.

4.4.3 Penentuan Variabel Dominan

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh pembuktian variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Adapun pembuktian dominan dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* (koefisien beta yang distandarkan) pada table 4.15

Tabel 4.15
Penentuan Variabel Dominan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.907	1.489		.609	.544
	suasana	.519	.107	.295	4.856	.000
	inovasi	.738	.149	.365	4.939	.000
	kualitas	.399	.084	.359	4.754	.000
<i>Dependent Variable: keputusan</i>						

Sumber : Lampiran IVj hal 107

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai koefisien Beta pada variabel Suasana Kafe sebesar 0,295 atau 29,5%, pada variabel Inovasi Produk sebesar 0,365 atau 36,5% dan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,359 atau 35,9%. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Kafe memiliki nilai koefisien Beta paling besar, sehingga dapat dideklarasikan bahwa variabel Inovasi Produk merupakan variabel bebas yang paling paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka karena itu dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan Ho di tolak.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 44.231 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya. Dari fakta yang diperoleh tersebut maka hipotesa yang menyebutkan Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan uji dominan diketahui bahwa Inovasi Produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Beli Kopi dengan koefisien Beta sebesar 28,1%.

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba, untuk memperoleh dan mencapai Tujuan tersebut perusahaan harus memiliki inovasi produk yang baik untuk mendukung suatu produk tersebut. Kafe Beli Kopi memiliki suasana kafe yang baik untuk para konsumen melakukan keputusan pembelian, karena Beli Kopi merupakan produk kopi lokal yang memiliki harga terjangkau, mudah untuk dicari, dan mudah untuk menemukan outlet terdekat. Reputasi yang baik pada kafe beli kopi memiliki

inovasi produk berupa roti panggang yang memiliki berbagai macam varian rasa dan berbeda dari kafe lain.

Menurut Rohman dkk, (2020:13) mendefinisikan bahwa store atmosphere mengacu kepada karakter fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk membangun kesan tersendiri terhadap toko untuk menarik pelanggan. Menurut Musfar (2021:3) Inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang benar-benar beda dengan produk sebelumnya. Pattaray (2021:665) Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tampaulu (2023)

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Glori-A House Kawangkoan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan.

4.5.2 Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya Suasana Kafe terbukti mempengaruhi keputusan pembelian Beli Kopi pada kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel Suasana Kafe 4.856

kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Suasana Kafe berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan Suasana kafe memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Keputusan pembelian Beli Kopi pada konsumen Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya sangat di pengaruhi oleh Suasana Kafe, karena Keputusan Pembelian konsumen yang tinggi ketika adanya suasana baru pda kafe Beli Kopi, maka konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rismawati (2020:370) menyatakan store atmosphere merupakan ciri khas store dari perpaduan *display, architecture, layout, lighting, temperature, dan colour* dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi customer pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik pada customer.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Firman (2023) “Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga, Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat” Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, word of mouth harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat.

4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya Inovasi Produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian Beli Kopi pada kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel Inovasi Produk 4.939 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan Inovasi Produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Meningkatnya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan. Jika sebuah kafe dapat membuat inovasi produk yang baru dengan baik agar para konsumen meningkat saat melakukan keputusan untuk membeli pada kafe tersebut.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan strategi yang menarik.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri (2022) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan” Setiap kedai kopi bersaing untuk menyajikan produk kopi andalannya dengan menawarkan pilihan

biji kopi baik dari Indonesia maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel –variabel melalui pengujian hipotesis.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya Kualitas Produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian Beli Kopi pada kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Produk 4.754 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Beli Kopi pada konsumen Beli Kopi di Simpang Dukuh Surabaya sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, karena Keputusan Pembelian konsumen yang tinggi ketika adanya pelayanan yang baik pada Beli Kopi, maka konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Mutiawati (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tampaulu (2023)

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Glori-A House Kawangkoan.

4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji dominan, dari ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Inovasi Produk (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis peneliti menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya adalah Inovasi Produk (X2) dapat di terima atau terbukti dengan nilai koefisien beta sebesar 0,365 atau 36,5%.

Inovasi Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dihasilkan dari konsumen kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya yang melakukan pembelian beli kopi disebabkan adanya menu roti panggang yang memiliki berbagai varian rasa.

Dengan adanya fenomena tersebut konsumen beli kopi di Simpang Dukuh Surabaya melakukan pembelian Beli Kopi.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan strategi yang menarik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Aini Andrianti Putri (2022) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan”

Setiap kedai kopi bersaing untuk menyajikan produk kopi andalannya dengan menawarkan pilihan biji kopi baik dari Indonesia maupun mancanegara.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan penjelajahan di internet. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS.

Kemudian data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Suasana Kafe (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya.
2. Berdasarkan hasil dan analisis pada uji parsial maka dapat disimpulkan:
 - a) Variabel *independent* (bebas) Suasana Kafe (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (terikat) keputusan pembelian (Y) pada Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya.
 - b) Variabel *independent* (bebas) Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (terikat) keputusan pembelian (Y) pada Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya
 - c) Variabel *independent* (bebas) Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (terikat) keputusan pembelian (Y) pada Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah Inovasi Produk (X_2) hal ini terjadi karena variabel Inovasi Produk (X_2) memiliki nilai *standardized coefficients* beta sebesar 28,9% dibanding dengan variabel *independent* Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Dengan adanya hasil ini, membuktikan bahwa semakin banyak

Inovasi Produk pada suatu produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan telaah dijabarkan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya, yang artinya apabila variabel Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan bergerak bersama-sama akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Faktor Suasana Kafe, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Maka peneliti mengharapkan perusahaan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Suasana kafe, Inovasi Produk, Kualits Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Beli Kopi pada Kafe Beli Kopi Simpang Dukuh Surabaya. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan seharusnya mempertahankan ketiga faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satu variabelnya.
2. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa suasana toko, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada kafe Beli Kopi.

Adapun saran yang diberikan peneliti terkait hal tersebut adalah :

- a. Suasana toko dihadirkan oleh kafe Beli Kopi dapat dikatakan cukup tinggi namun pihak perusahaan juga harus senantiasa menjaga suasana kafe seperti memperhatikan mengenai wifi yang ada atau memperhatikan hiasan yang dapat membuat konsumen merasa senang dan agar konsumen terus berkunjung dan memiliki kesan yang baik terhadap suasana kafe pada Beli Kopi sehingga pembelian dapat terus meningkat.
- b. Bagi kafe Beli kopi harus juga memperhatikan mengenai penciptaan inovasi produk baru atau menambah menu yang ada tanpa menghilangkan menu yang menjadi signature pada kafe tersebut, seperti adanya menu makanan yang pas dipadukan dengan kopi-kopi yang disajikan. Inovasi produk menjadi ukuran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika dengan adanya berkembangnya suatu inovasi maka semakin meningkat juga nilai pembelian pada kafe Beli Kopi.
- c. Terkait Kualitas Pelayanan pada kafe Beli Kopi membantu memberikan informasi kepada setiap konsumen yang akan melakukan pembelian pada kafe Beli Kopi, dengan menjaga kualitas pelayanan yang termasuk pada ketanggapan saat memberi informasi maka semakin meningkat juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Terkait Inovasi Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan Beli Kopi harus menjaga menu yang menjadi signature agar tetap terlihat pada konsumen.

3. Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat menjadi referensi dalam kegiatan belajar mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang suasana kafe, inovasi produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Hudal Mustaqim (2022) “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Notiz Hut Bandar Lampung” *Jurnal For Management Students*, Vol.2, No.3
- Arfah. Yenni, (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pertama. PT. Inovasi Pratama Internasional. Padang sidimpuan
- Celvin Suya Dharma (2022) “Analisis Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Pada Masyarakat Karawang” *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.7, No.1
- Caroline Silvia (2024) “Experiental Marketing Dalam Memasarkan Inovasi Produk Personalized Hanger Bellicimo” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.9 No.2
- Dian Anggraini (2023) “Kualitas layanan Publik Digitalisasi (studi pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kota Palembang)” *Jurnal Administrative Reform*, Vol.11 No.1
- Fendy Maradita (2021) “Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Vol.2, No.1
- Firman (2023) “Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kesan RantauPrapat” *Journal of Economic, Business and accounting*, Vol.7 No.1
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan,Didik. (2022) *Keputusan pembelian konsumen market place shopee berbasis social media marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasioanal
- Hardani, Auliya, N. H.,Andriani, H.,Fardani, R. A., ustiawaty, J., Utami, F. E., (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan 1. CV. Pustaka Ilmu. Yogyakarta
- Harahap, A. R., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH LAYANAN ALFAGIFT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART GARU II A MEDAN. *Jurnal Akrab Juara*, 08-28
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo
- Hutomo Manggala (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (studi pada shaburi kelapa gading)” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.19 No.1
- Ita Rachmawati (2021) “Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi GoodDay Cappuccino” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No.3
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1-14.
- Meika Marito Sihombing (2021) “Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Café, Terhadap Kepuasan Konsumen café Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin” *Jurnal homepage*, Vol.1, No.1
- Mulyani, Sri Rochani, (2021), *Metodologi Penelitian*. CV. Widina Media Utama. Bandung
- Musfar, Tengku Firli. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV Media SAINS Indonesia
- Nur Kholidah (2021) “Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan” *Jurnal Studi Keislaman*, Vol.7 No.1
- Putri, Aini Andrianti (2022) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol.01, No.4
- Prasetyo, Bambang Dwi. (2020), *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Press
- Qoyyum Deyatari Pangestu (2022) “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Signal*, Vol.10 No.1
- Riska Oktavia (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Nike” *Journal of Management & Business*, Vol.4, No.3
- Ranata Silvia (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.3 No.2
- Restiani Widjaja, Yani, and Wildan. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Jurnal Sains Manajemen*
- Restiani Widjaja, Yani, and Wildan. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk,

Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Jurnal Sains Manajemen*

Rismawati L, Hasbi I (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon* (studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor), e-proceeding of Management, 2(1),

Rohman, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mian Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).

Sudarsono, Heri. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tanjung, Agustini (2020) "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.05, No.03

Tarjo, (2019) *Metode Penelitian*. Pertama. Deepublish: Sleman

Yani Restiani Widjaja (2023) "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor" *Jurnal Sains Manajemen*, Vol.5 No.1

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SUASANA KAFE, INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KAFE BELI KOPI SIMPANG DUKUH

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda (✓) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan Bapak/Ibu/Saudara rasakan atau alami
3. Pilih alternatif dengan jawaban yang sudah tersedia sebagai berikut :
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Kurang Setuju (KS)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan

Pendidikan Terakhir :

No	Suasana kafe (X1)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Beli kopi memiliki store exterior yang dapat berfungsi sebagai simbol agar dikenal oleh konsumen					
2.	Beli kopi melakukan penataan agar terkesan baik saat konsumen hendak berkunjung dan melakukan transaksi					
3.	Beli kopi memberikan pajangan berupa tulisan yang diberi lampu agar terlihat bagus saat konsumen melihat					

No	Inovasi Produk (X2)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Beli kopi memiliki fitur produk yang terdapat pada kemasan makanan yang dimiliki					
2.	Beli kopi memberikan desain pada menu khusus seperti pada kemasan makanan					
3.	Produk kopi yang dihasilkan beli kopi memiliki standart rasa berbagai macam					

No	Kualitas Pelayanan (X3)	STS	TS	KS	S	SS
1	Fisik fasilitas yang dimiliki beli kopi memiliki stop kontak yang mudah diamati disetiap meja maupun dibawahmeja					
2	Karyawan pada beli kopi memberikan informasi jelas mengenai menu yang ada					
3	Karyawan pada beli kopi merespon jika terdapat konsumen yang ingin meminta sesuatu seperti tisu atau yang lain					
4	Karyawan beli kopi memberi kesan yang baik saat konsumen melakukan pemesanan hingga bertransaksi					
5	Karyawan beli kopi membantu konsumen menjelaskan menu kopi yang best seller pada beli kopi					

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1	Beli kopi menyediakan produk yang best seller agar konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi					
2	Beli kopi menyediakan makanan seperti roti panggang yang memiliki perbedaan di setiap varian rasa					
3	Beli kopi menciptakan makanan khas yaitu roti panggang sebagai ikon tambahan pada kafe tersebut					
4	Beli kopi menyediakan makanan dan minuman yang sama di setiap cabang agar konsumen mudah menemukan dan untuk kapan saja membelinya					
5	Beli kopi menyediakan stok biji kopi maupun bahan dasar yang lain agar para konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai yang mereka inginkan					
6	Beli kopi memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dimilikinya					

Lampiran II Data Hasil Kuisisioner

X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TY
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	26
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	3	2	5	4	4	22
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	10	4	5	4	13	2	4	4	4	5	19	5	4	3	5	5	5	27
5	5	3	13	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	19
5	4	5	14	3	4	3	10	4	3	5	3	3	18	5	4	4	4	3	4	24
2	5	5	12	4	5	5	14	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	10	4	5	5	14	3	3	3	4	4	17	5	3	4	4	3	3	22
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	3	5	5	4	4	26
3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	3	2	4	5	5	24
4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	4	26
3	3	2	8	4	4	4	12	5	5	2	4	4	20	4	2	2	3	4	4	19
3	2	4	9	4	5	5	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	9	5	5	4	14	3	2	5	3	4	17	3	5	4	3	4	4	23
3	5	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22
2	2	4	8	4	5	5	14	3	5	5	5	5	23	5	4	3	3	3	3	21
4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	5	28
3	2	3	8	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	4	26
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	2	24
3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22
3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	5	2	10	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	5	5	28
4	5	4	13	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	5	5	15	2	2	2	2	3	11	5	5	5	5	4	4	28
2	2	4	8	3	4	5	12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	10	5	4	3	12	5	3	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	26
4	5	3	12	5	5	5	15	3	4	4	5	5	21	4	5	3	4	5	5	26
4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	3	3	21
5	4	3	12	4	5	3	12	4	3	4	3	4	18	4	3	3	2	4	3	19

4	2	3	9	5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	3	3	25
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26
3	4	5	12	5	5	4	14	2	4	4	4	4	18	5	5	4	4	3	3	24
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	5	5	25
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28

Lampiran III Data Demografik Responden

17	Perempuan	Doktor
22	Perempuan	Karyawan
21 years	Perempuan	Karyawan
22	laki - laki	Karyawan
23	Perempuan	Karyawan
24	laki - laki	Karyawan
22	Perempuan	Mahasiswa/i
23	Perempuan	Lainnya
24	laki - laki	Karyawan
24	laki - laki	Mahasiswa/i
14	Perempuan	Pelajar
24	Perempuan	Lainnya
14	Perempuan	Pelajar
12	Perempuan	Pelajar
12	Perempuan	Pelajar
24	Perempuan	Karyawan
21	Perempuan	Mahasiswa/i
23	laki - laki	Mahasiswa/i
21	Perempuan	Mahasiswa/i
22	laki - laki	Karyawan
21	Perempuan	Mahasiswa/i
24	laki - laki	Karyawan
19	Perempuan	Mahasiswa/i
18	Perempuan	Mahasiswa/i
22	Perempuan	Mahasiswa/i
23	laki - laki	Karyawan
26 Tahun	laki - laki	Lainnya
23	Perempuan	Karyawan
20	Perempuan	Mahasiswa/i
23	laki - laki	Lainnya
23	Perempuan	Mahasiswa/i
21	Perempuan	Karyawan
20 tahun	laki - laki	Karyawan
22	Perempuan	Karyawan
45	laki - laki	Karyawan
21	Perempuan	Mahasiswa/i
21 tahun	laki - laki	Mahasiswa/i
21	Perempuan	Karyawan
19 th	Perempuan	Pelajar
22	Perempuan	Karyawan

21	Perempuan	Karyawan
18	Perempuan	Mahasiswa/i
24	Perempuan	Karyawan
24	Perempuan	Lainnya
18	Perempuan	Pelajar
20	Perempuan	Lainnya
22	laki - laki	Mahasiswa/i
20	Perempuan	Lainnya
25	Perempuan	Karyawan
20	Perempuan	Mahasiswa/i
23	Perempuan	Mahasiswa/i
17	Perempuan	Pelajar
18	Perempuan	Pelajar
16	laki - laki	Pelajar
23	laki - laki	Karyawan
20	Perempuan	Mahasiswa/i
22	Perempuan	Mahasiswa/i
25	laki - laki	Lainnya
21	Perempuan	Mahasiswa/i
20 thn	Perempuan	Mahasiswa/i
18 th	Perempuan	Lainnya
22	Perempuan	Karyawan
22	Perempuan	Karyawan
20	Perempuan	Mahasiswa/i
23	Perempuan	Pelajar
23	laki - laki	Mahasiswa/i
22	Perempuan	Karyawan
28	laki - laki	Pelajar
22 thn	Perempuan	Karyawan
19	Perempuan	Pelajar
35	laki - laki	Lainnya
18	laki - laki	Karyawan
21	laki - laki	Mahasiswa/i
22	laki - laki	Mahasiswa/i
24	laki - laki	Mahasiswa/i
20thn	Perempuan	Karyawan
22thn	laki - laki	Karyawan
25thn	Perempuan	Karyawan
25thn	laki - laki	Karyawan
23thn	Perempuan	Karyawan
19	Perempuan	Mahasiswa/i

24thn	Perempuan	Mahasiswa/i
20thn	Perempuan	Karyawan
21thn	laki - laki	Karyawan
27thn	Perempuan	Karyawan
18 tahun	laki - laki	Pelajar
22 tahun	laki - laki	Mahasiswa/i
21	Perempuan	Karyawan
21	Perempuan	Mahasiswa/i
20	Perempuan	Lainnya
23	Perempuan	Karyawan
18	laki - laki	Pelajar
19	Perempuan	Pelajar
20	laki - laki	Lainnya
23	laki - laki	Karyawan
22	Perempuan	Mahasiswa/i
22	laki - laki	Mahasiswa/i
25	laki - laki	Karyawan
23	laki - laki	Karyawan
23	laki - laki	Karyawan

Lampiran IV A

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	64	64.0	64.0	64.0
	laki-laki	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-20	1	25.0	25.0	25.0
	21-30	1	25.0	25.0	50.0
	31-40	1	25.0	25.0	75.0
	41-45	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	15	15.0	15.0	15.0
	Mahasiswa/i	32	32.0	32.0	47.0
	Karyawan	40	40.0	40.0	87.0
	Lainnya	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

i. Uji Deskripsi Jawaban Responden

Suasana kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	24	24.0	24.0	28.0
	setuju	33	33.0	33.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV B

Suasana kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	setuju	39	39.0	39.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana kafe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	16	16.0	16.0	19.0
	setuju	47	47.0	47.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Inovasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	11.0
	setuju	31	31.0	31.0	42.0
	sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Inovasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	setuju	27	27.0	27.0	35.0
	sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV C

Inovasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	11.0
	setuju	34	34.0	34.0	45.0
	sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	22.0
	setuju	29	29.0	29.0	51.0
	sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	14	14.0	14.0	17.0
	setuju	33	33.0	33.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	setuju	39	39.0	39.0	51.0
	sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV D

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	13.0
	setuju	34	34.0	34.0	47.0
	sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	setuju	38	38.0	38.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	12.0
	setuju	32	32.0	32.0	44.0
	sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	14	14.0	14.0	16.0
	setuju	36	36.0	36.0	52.0
	sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV E**Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	setuju	32	32.0	32.0	52.0
	sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	13.0
	setuju	32	32.0	32.0	45.0
	sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	setuju	34	34.0	34.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	setuju	31	31.0	31.0	51.0
	sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV F

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.t
x1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.539**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.506**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.539**	.506**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
x1.t	Pearson Correlation	.858**	.847**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	3

Lampiran IV G

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.t
x2.1	Pearson Correlation	1	.698**	.616**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.698**	1	.756**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.616**	.756**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
x2.t	Pearson Correlation	.868**	.915**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	3

Lampiran IV H

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.t
x3.1	Pearson Correlation	1	.667**	.596**	.602**	.562**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.667**	1	.604**	.863**	.732**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.596**	.604**	1	.708**	.665**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.602**	.863**	.708**	1	.790**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	.562**	.732**	.665**	.790**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3.t	Pearson Correlation	.809**	.899**	.825**	.915**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.911	5

Lampiran IV I

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.t
y1.1	Pearson Correlation	1	.603**	.523**	.631**	.385**	.426**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.603**	1	.695**	.639**	.453**	.450**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.523**	.695**	1	.616**	.460**	.473**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.631**	.639**	.616**	1	.555**	.530**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.5	Pearson Correlation	.385**	.453**	.460**	.555**	1	.799**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.6	Pearson Correlation	.426**	.450**	.473**	.530**	.799**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1.t	Pearson Correlation	.741**	.808**	.801**	.833**	.776**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran IV J

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.746	1.909

a. Predictors: (Constant), kualitas, suasana, inovasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068.601	3	356.200	97.712	.000 ^b
	Residual	349.959	96	3.645		
	Total	1418.560	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), kualitas, suasana, inovasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.907	1.489		.609	.544
	suasana	.519	.107	.295	4.856	.000
	inovasi	.738	.149	.365	4.939	.000
	kualitas	.399	.084	.359	4.754	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211