



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEKNOLOGI KOPI DI PANAM KECAMATAN TAMPAN

SKRIPSI

*Dijadikan untuk memenuhi serta melengkapi syarat syarat untuk mencapai gelar
sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

NOVITA LESTARI
NIM. 12070127290

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVITA LESTARI
 NIM : 12070127290
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI,
 DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEKNOLOGI KOPI DI
 PANAM KECAMATAN TAMPAN

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING

Muhamad Rachmadi, S.E., M.M
NIP. 196905052023211005

MENGETAHUI :

DEKAN



DR. H. Mahvarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

Astuti Meflinda, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Lestari
Nim : 12070127290
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Jhon Afrizal, S. HI., MA
NIP. 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Arie Noer Wahidah, SE., MM
NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1

Tasriani, M. Ag
NIP. 19700217 200701 2 029

Penguji 2

Hj. Desvi Emtv, M.Si
NIP. 19621231 198903 2040

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NOVITA LESTARI
NIM : 1207012729
Tempat/Tgl. Lahir : Air bilu, 22 Oktober 2002
Fakultas/Pascasajana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kopi di
Panam Kecamatan Tampan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pemyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Januari 2025

buat pemyataan



Novita LESTARI
NIM : 12070127290

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEKOKOPI DI PANAM KECAMATAN TAMPAN

Oleh :

NOVITA LESTARI
NIM. 12070127290

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, LOCATION, AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS ON COFFEE POTS IN PANAM TAMPAN DISTRICT

By :

NOVITA LESTARI
NIM. 12070127290

- Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan dilarang dalam bentuk apa pun.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

This research was conducted on Coffee Pot consumers in Panam, Tampan District. The purpose of this research is to analyze the influence of store atmosphere, location and price perception on purchasing decisions for coffee pots in Panam, Tampan District. Data collection techniques use questionnaires. The type used in this research is a quantitative type regarding the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was 100 coffee pot consumers in Panam, Tampan District, using a purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that store Atmosphere, Location and Price Perception influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R^2) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 54.8%, while the remaining 45.2% is another variable that was not examined in this research.

Keywords: *Store Atmosphere, Location, Price Perception and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Agus Rianto dan Ibunda Sutini, adik dan pihak pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh karna itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE.MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.H selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE. M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak M. Rachmadi, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Trian Zuhadi, Dr, SE, M.Ec selaku penasehat akademis yang selalu senantiasa memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.

10. Seluruh staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

11. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.

12. Teruntuk sahabat sahabat Penulis Naf'ul Sutriani, Fauziah Aulia, Dina, Windi Aulia, Nur Halimah, Adhinda Putri Nadira, Afrilia Kartika Sari, Melani, Indri Juliyanti yang telah mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.

13. Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk Manajemen E dan Manajemen Pemasaran. Demikian pula seluruh pihak yang turut berkontribusi namun tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya secara keterbukaan dan kejujuran, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dan semoga skripsi yang dipersembahkan penulis ini dapat bermanfaat, kesempurnaan hanya milik Allah dan kekurangan pasti datangnya dari penulis. Harapannya, dengan bertambahnya wawasan dan ilmu, kita semakin sadar bahwa Allah SWT adalah sumber segala ilmu dan bertaqwa kepada Allah subhanallahu wa ta'ala.

Pekanbaru, Januari 2025
Penulis

Novita Lestari
NIM. 12070127290



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
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	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.4 Store Atmosphere	16
2.5 Lokasi	19
2.6 Persepsi Harga	21
2.7 Pandangan Islam Tentang Variabel Yang Diteliti	24
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	30
2.9.1 <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.9.2 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.9.3 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.10 Kerangka Penelitian	32
2.11 Konsep Operasional Variabel	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
3.2 Variable Penelitian	36

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

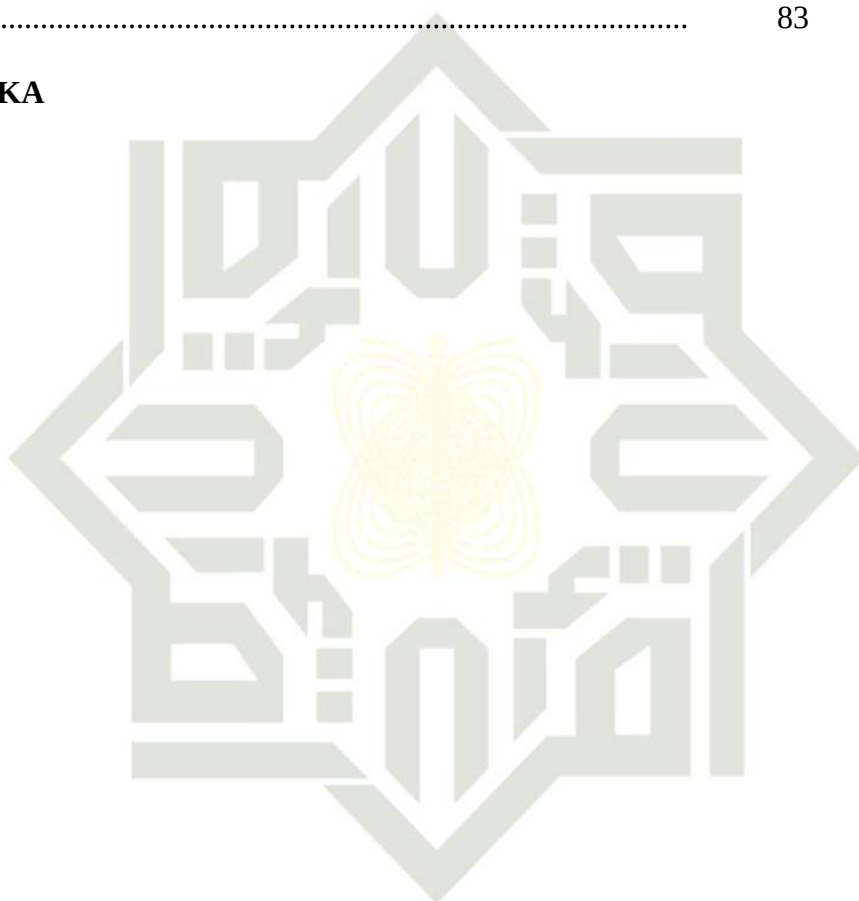
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Kuesioner	40
3.5.2 Dokumentasi	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Skala Pengukuran Data	41
3.6.2 Pengolahan data	41
3.7 Uji Kualitas Data	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reabilitas	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.1 Uji Normalitas	43
3.8.2 Uji Multikolineritas	44
3.8.3 Uji Heteroskedisitas	44
3.8.4 Uji Autokorelasi	45
3.9 Analisis Linier Berganda	45
3.10 Uji Hipotesis	46
3.10.1 Uji F (Uji Simultan)	47
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN	48
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tampan	48
4.2 Sejarah Perkembangan Teko Kopi	50
4.3 Visi Misi Teko Kopi	51
4.5 Jam Operasional Teko Kopi	51

4.6 Struktur Organisasi	51
4.7 Logo Teko Kopi	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	55
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status	56
5.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	57
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	58
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	59
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Lokasi (X2)	60
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)	61
5.3 Uji Kualitas Data	63
5.3.1 Uji Validitas	63
5.3.2 Uji Reabilitas	65
5.4 Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1 Uji Normalitas	66
5.4.2 Uji Multikolinieritas	67
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
5.4.4 Uji Autokorelasi	69
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
5.6 Uji Hipotesis	73
5.6.1 Uji Parsial (uji T)	73
5.6.2. Uji Simultan (uji F)	75
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.7 Pembahasan	78
5.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	78

5.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
5.7.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

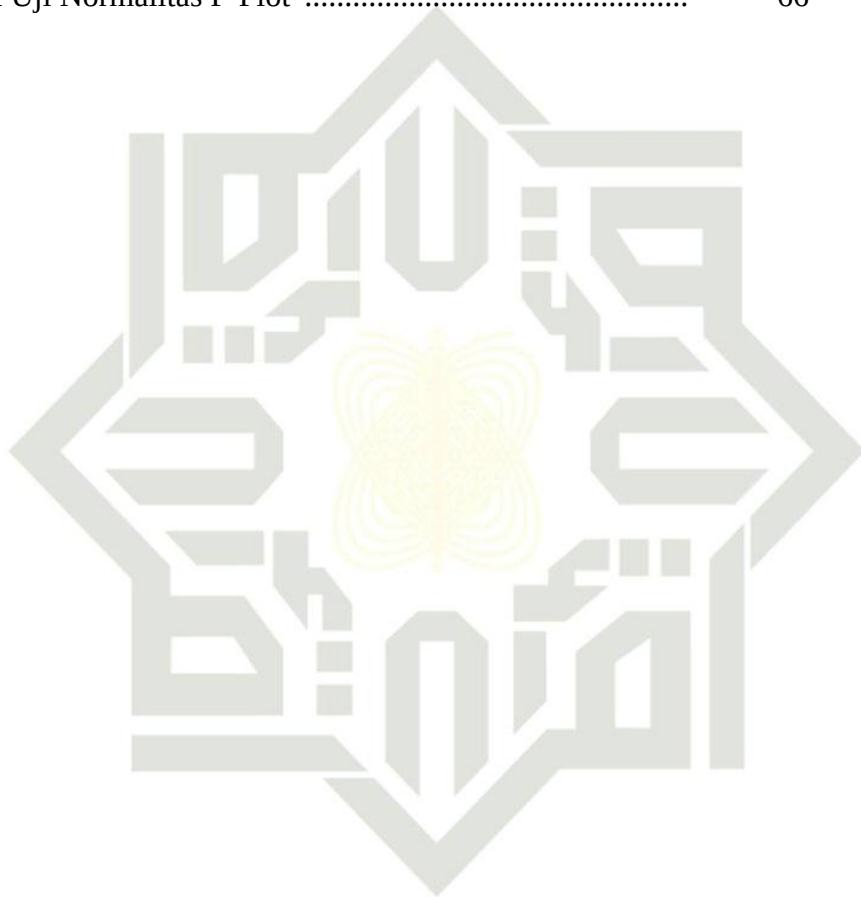
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Teko Kopi	7
Tabel 2	Data Penjualan Teko Kopi	28
Tabel 2	Konsep Operasional Variabel	34
Tabel 3	Skala	41
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	57
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Store Atmosphere</i>	59
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi	60
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga ...	62
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	65
Tabel 5.12	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 5.13	Hasil uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 5.14	Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 5.15	Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	70
Tabel 5.16	Hasil Uji Parsial (uji T)	71
Tabel 5.17	Hasil Uji Simultan (uji F)	74
Tabel 5.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sepuluh Produsen Kopi Teratas	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi pada Teko Kopi	52
Gambar 4.2	Logo Teko Kopi	54
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot	66



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.1 Latar Belakang

Di era milenial dengan perkembangan yang pesat, dunia bisnis telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari *fashion*, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi. Tentunya hal ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku bisnis juga harus berusaha untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru dari usaha sejenisnya.

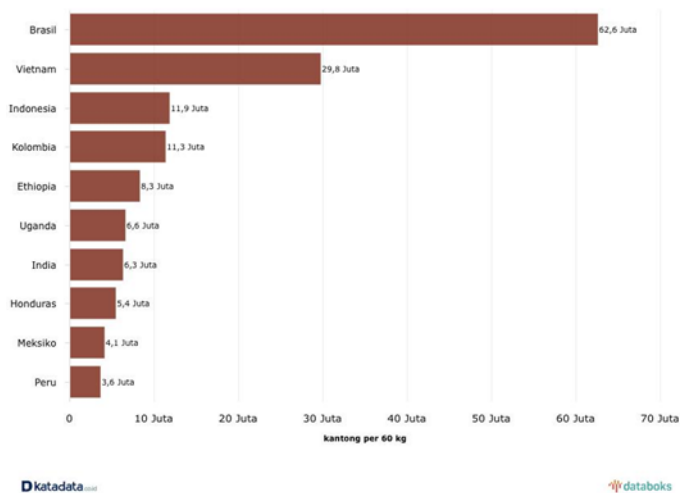
Pada masa sekarang ini, kebiasaan menikmati kopi merupakan sebuah fenomena yang sudah melekat pada diri di kalangan masyarakat baik orang tua, dewasa maupun remaja. Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2023, Indonesia menempati posisi ketiga dengan posisi 11,9 juta karung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 sepuluh produsen kopi teratas

Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)



(sumber: databoks.katadata.co.id)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa negara Indonesia masuk dalam kategori ke 3 produsen kopi teratas dengan presentase 11,9 juta. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia berhasil mengekspor kopi sebanyak 434,19 ribu ton dengan nilai ekspor mencapai US1,13 miliar sepanjang tahun 2022.

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha yang semakin populer di Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya, dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman. *Coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam persaingan bisnis, sehingga suatu usaha bisnis berusaha agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen terhadap. Cafe adalah usaha bisnis yang dibuat dan dibangun untuk tempat bersantai yang menyediakan berbagai



jenis hidangan teh, kopi, kue, dan makanan. Cafe juga menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar makan siang dan malam. Hal ini berguna bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, dan banyaknya peluang para pengusaha berlomba-lomba menyajikan Cafe yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas Cafe tersebut. Cafe memiliki sebuah nilai di kalangan remaja agar dipandang sebagai manusia modern dan mampu bersosialisasi. Semakin tinggi daya beli masyarakat terhadap bisnis maka gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku masyarakat ketika kuliah dan ketika pulang kantor untuk menyempatkan berkunjung ke Cafe.

Sekarang ini di kota Pekanbaru *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang sangat mudah berkembang pesat dapat dilihat tersebar nya banyak *coffee shop* pada kota Pekanbaru. Budaya ngopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Pekanbaru, dan hal ini tampak dari pertumbuhan *coffee shop* sejak beberapa tahun terakhir (Laman riau.com), masyarakat Pekanbaru telah menjadikan *coffee shop* selain dari tempat menikmati kopi juga sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis dengan klien, berkumpul dengan keluarga maupun teman, tempat melepaskan penat sejenak setelah melakukan aktivitas sehari-hari dan tempat untuk menyelenggarakan berbagai acara, hal ini selaras dengan penelitian **Antony dan Jolanda, 2013** yang menyatakan seorang individu menjadikan *coffee shop* sebagai suatu tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan dan bisnis.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dampak dari banyaknya coffee shop yang tersebar di kota Pekanbaru salah satunya di Panam Kecamatan Tampan menjadikan antar usaha bisnis coffee shop harus memiliki strategi yang kuat agar usaha bisnis coffee shop dapat bertahan lebih lama, tak jarang ada beberapa coffee shop yang tidak dapat bertahan dalam bisnisnya hal ini dapat dilihat pada Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) kota Pekanbaru mendata setiap hari terdapat 10 permohonan izin untuk usaha coffee dan restoran, namun dihari yang sama juga terdapat coffee yang tutup dan rata-rata coffee hanya sanggup bertahan 3 bulan. (Pekanbaru.go.id, 20 mei 2022). Salah satu coffe shop yang mampu bertahan hingga saat ini adalah Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

Teko Kopi merupakan usaha kuliner yang menawarkan berbagai minuman dan makanan dengan dominan pada masakan khas nusantara. menggunakan konsep tradisional yang bersifat *family friendly* untuk menjalankan visi Teko Kopi yang menjadikan tempat ngopi, sarapan, makan siang, dan makan malam yang nyaman guna untuk mempertahankan bisnis sekaligus pelanggan setia pada coffee shop nya. Teko Kopi identik dengan kehangatan dan keramahtamahan. Mengadopsi konsep ini, Teko Kopi menghadirkan suasana yang homey dan nyaman. Interiornya memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern minimalis, menciptakan suasana yang menenangkan dan cocok untuk berbagai kegiatan.

Setiap sudutnya dirancang dengan detail, mulai dari penggunaan kayu pada struktur bangunan hingga dekorasi sederhana namun estetik. Di sini, pengunjung tidak hanya menikmati makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman visual yang menyenangkan. Tidak heran, banyak yang datang ke



Teko Kopi untuk sekadar bersantai atau berbincang hangat dengan orang terkasih.

Nama Teko Kopi tentu mengisyaratkan bahwa kopi adalah primadona di tempat ini. Dan memang, ragam pilihan kopi yang ditawarkan mampu memuaskan selera pengunjung dari berbagai latar belakang. Untuk mereka yang menyukai rasa klasik, kopi O menjadi pilihan sempurna.

Menurut **Berman and Evan (2018:464)**, store atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Teko Kopi beralamat di Panam, Jl. HR, Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, Riau.

Teko Kopi menggunakan konsep tradisional dan nusantara food yang bersifat *family friendly* untuk menjalankan visi Teko Kopi yang menjadikan tempat ngopi, sarapan, makan siang, dan makan malam yang nyaman guna untuk mempertahankan bisnis sekaligus pelanggan setia pada coffee shop nya. Selain menyediakan *out door* dan *in door* Teko Kopi juga memiliki meeting room yang bisa digunakan untuk pertemuan. Kemudian, tersedia Wi-fi, colokan listrik, pajangan yg bersifat klasik, kemudian terdapat logo teko di setiap sudut kaca yang memberikan peningkatan interior sehingga dapat meningkatkan kenyamanan para pengunjung dalam upaya menarik perhatian konsumen menghadapi persaingan bisnis sejenis yang bisa dibilang sangat ketat. Selain fasilitas-fasilitas tersebut teko kopi juga memiliki penampilan unik dalam penyajian makanan atau minuman tradisional seperti pada penyajian minuman jamu dengan menggunakan teko yang unik berbeda dengan minuman yang lain. Namun, suasana di Teko Kopi masih memiliki

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekurangan seperti pada ruangan non-vip/indoor suhu ruangnya kurang dingin. Kemudian jarak antara meja yang satu dengan yang lainnya terlalu berdekatan.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Lokasi bisnis juga dapat menjadi perhatian konsumen. Bagi pemilik sebuah bisnis pemilihan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya **(Kasmir & Jakfar, 2017:152)**. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilewati orang banyak atau lokasi padat penduduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang. Lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Teko Kopi beralamat di Panam, Jl. HR. Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau, 28294. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi Teko Kopi yang mana lokasi Teko Kopi itu sendiri berada di tepi jalan raya, namun sedikit terhalang oleh parkir pengunjung mereka sendiri yang berada didepan coffee shop tersebut. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Lokasi pada Teko Kopi terbilang cukup strategis, namun pada jam tertentu lokasi tersebut sedikit padat kendaraan (macet) sehingga sedikit cukup sulit untuk menjangkau ke Teko Kopi tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan usaha tersebut, termasuk Teko Kopi. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan owner dari Teko Kopi. Berikut adalah data penjualan pertahun dari 2021-2023 pada Teko Kopi di kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Data Penjualan Teko Kopi

No	Tahun	Jumlah Omset Penjualan
2	2021	910.890.000
3	2022	943.302.000
4	2023	925.926.000

(Sumber: Teko Kopi)

Tidak hanya lokasi yang mempengaruhi konsumen, namun persepsi harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian. terjadi karena konsumen memiliki terpretasi dan persepsi yang berbeda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruhnya lingkungan. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja dari setiap individu masing-masing. pelanggan dalam menilai suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Menurut **Suryani (2013:78)** yang dikutip oleh **Adipramita (2019)** menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Teko Kopi memiliki harga yang pricy dari coffe shop lainnya. Tetapi Teko Kopi mampu memberikan kualitas terbaik dengan harga yang diberikan

untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih baik. Selain itu, Teko Kopi memiliki beragam menu makanan dan minuman yang bervariasi maka bahan baku menjadi factor penyesuaian harga.

Teko Kopi juga menyediakan menu tradisional dengan harga terjangkau yang menyesuaikan keadaan kita seperti minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah untuk kesehatan tubuh seperti minuman imunitas, pegel linu, kolesterol, diabetes, asam urat dan masih banyak jamu-jamu lainnya. Teko Kopi memiliki buku menu untuk diberikan kepada konsumen agar memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sudah tersedia. Tidak hanya itu, Teko Kopi juga menyediakan menu mereka di aplikasi Gofood guna untuk memudahkan pelanggan jika ingin mengonsumsi menu-menu yang ada di Teko Kopi juga bertujuan agar pelanggan tetap setia pada Teko Kopi.

Semakin banyaknya coffee shop yang bermunculan mengharuskan setiap pengusaha coffee shop melakukan inovasi yg inovatif dalam meningkatkan jumlah konsumen yang datang dengan menciptakan suasana coffee shop yang berbeda dan didukung dengan lokasi yang strategis dan persepsi harga yang standar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis. Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka berdasarkan kelebihan Teko Kopi dengan berbagai keunikan tradisionalnya namun mampu mengimbangi berbagai aspek perkembangan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

zaman yang modern dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari interior dengan bentuk penyajian teko unik pada minuman tradisional dan menu tradisional lain baik saat sarapan, makan siang, maupun makan malam.

Hal ini lah yang menjadi pembeda Teko Kopi dengan coffeeshop lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan?
4. Apakah *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

4.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Teko Kopi, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Teko Kopi sebagai Coffee Shop terbaik di Panam Kecamatan Tampan.

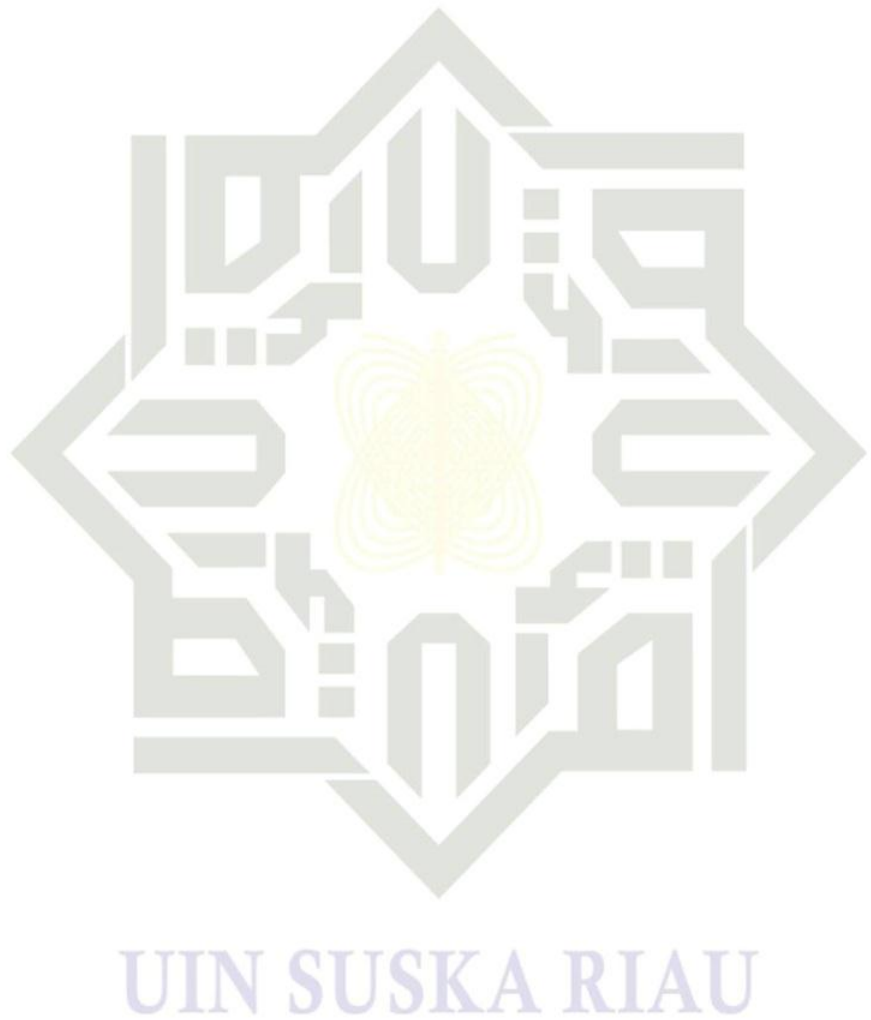
3. Bagi institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai

berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang *store atmosphere*, lokasi, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi Operasional Variabel, dan Metode Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.



BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

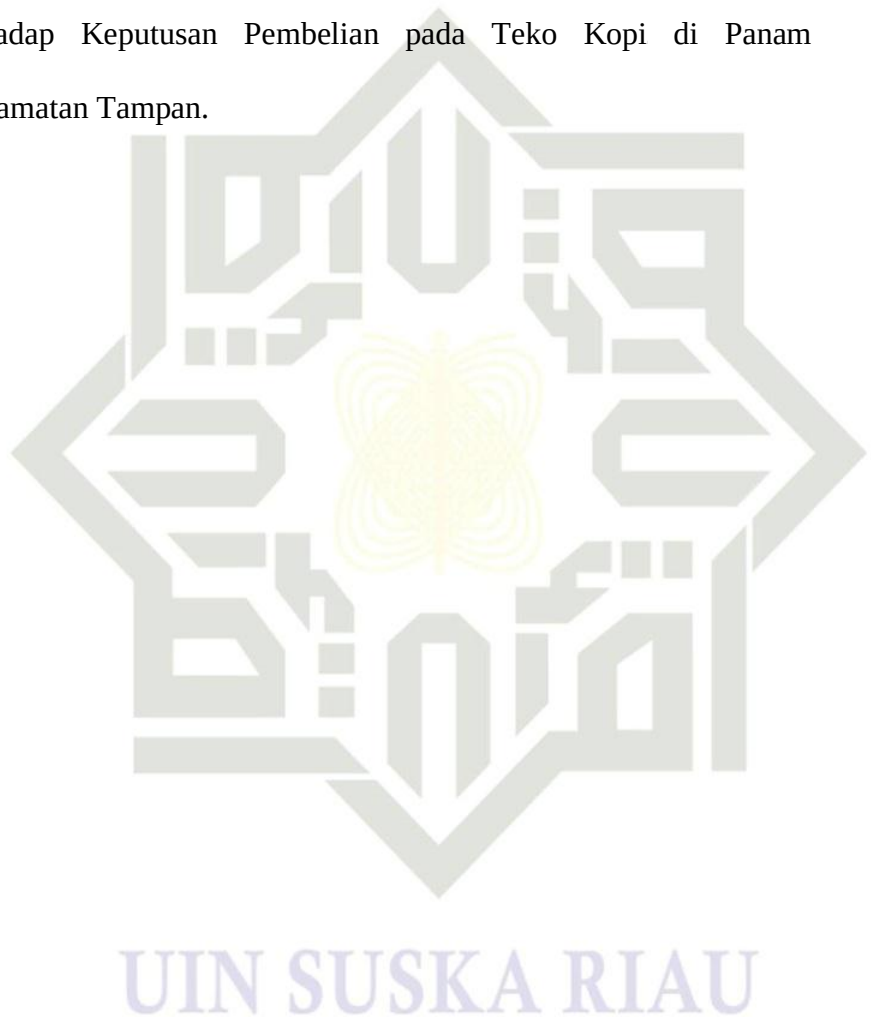
Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh *store atmosphere*, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:5)** “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Yang berarti Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut **Yulianti dkk (2019:1)**, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sementara pendapat lain diutarakan oleh **Tjiptono (2015:5)** menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma (2016:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut **Tjiptono (2015:21)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. **(Kotler & Armstrong 2016:188)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Semantapan pada sebuah produk, yaitu kualitas produk yang akan membangun kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu produk yang diberikan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu melakukan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan seseorang atau beberapa orang yang dapat dipercaya maupun mampu merekomendasikan atau mengajak dan menyarankan untuk bergabung.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu seseorang yang membeli ulang produk maupun jasa.

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

- a. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.4 Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi

emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Menurut **Berman and Evan (2018:464)**, atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut **Levy dan Weitz (2014:507)** atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Store atmosphere merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (**Fahimah 2015:3**)

Store atmosphere memiliki indikator yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut **Berman dan Evan (2018:464)** store atmosphere memiliki indikator-indikator yaitu :

a. Exterior

Menurut **Berman dan Evan (2018:465)** berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertarik untuk masuk. Eksterior ini mencakup bagian depan coffee yang dimana bagian depan adalah gambaran total keseluruhan dari coffee itu sendiri. Bagian depan coffee juga terdiri dari marquee, pintu masuk, setalase, pencahayaan dan bahan bangunan.

b. General interior

General interior adalah penataan dalam ruangan coffee sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan oleh konsumen seperti tata letak coffee, pewarnaan/pencahayaan, temperatur udara, label harga, pemilihan lantai, aroma coffee, musik, dan wallpaper dinding.

c. Store layout

Store layout adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam coffee serta fasilitas coffee antara pengaturan lalu-lintas coffee, pengelompokan barang, alokasi ruang, kebutuhan ruang coffee, pemetaan lokasi didalam toko, dan penyusunan produk individu.

d. Interior display

Interior display adalah tipe penataan produk yang terdapat didalam ruangan/Gedung coffee. Dengan interior display coffee dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.



2.5 Lokasi

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lokasi merupakan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka mencari/menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka akan dengan mudah untuk menemukan suatu produk atau jasa tersebut. Lokasi akan memperngaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung.

Lokasi toko menurut **(Ingga, 2017)** lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Menurut **Kotler & Armstrong (2014)**, lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut **Tjiptono (2015:345)** Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Tujuan lokasi Menurut **Ma'ruf dan Tanjung (2015)** yaitu memaksimalkan keuntungan atau memaksimalkan benefit dari lokasi usaha yang telah terpilih. Yang termasuk benefit lokasi yaitu efisiensi waktu, biaya minimum, citra perusahaan, kredibilitas, dan profit. Untuk memutuskan suatu

lokasi bisnis harus berfikir 5, 10 atau 20 tahun yang akan datang yang bersifat jangka Panjang. Kelangsungan hidup usaha akan lebih penting dibanding dengan laba yang besar.

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Lokasi yang strategis akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Keuntungan utama yang didapat oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal. pemilihan lokasi yang strategis misalkan penempatan tempat usaha ditempat yang ramai, dekat perkotaan, dekat dengan sekolahan, dekat dengan kampus, perkantoran dan mampu dijangkau oleh masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut **(Tjiptono, 2016)**, sebagai berikut :

a. Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Tempat

Parkir Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

e. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

2.6 Persepsi Harga

Persepsi konsumen tentang harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat. Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga referensi dan persepsi disparitas harga (harga referensi). Oleh karena itu, penilaian setiap orang terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah, atau biasa tidak harus sama karena tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka.

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Menurut **(Asnori, 2020)**.

Efektivitas masing-masing komponen serta efektivitas keseluruhan bauran pemasaran dipengaruhi oleh harga dalam interaksinya dengan

hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



komponen lainnya. Biaya, margin atau kenaikan harga, dan persaingan adalah tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Menghitung biaya yang terkait langsung dengan barang dan jasa merupakan tahap pertama dalam penetapan harga (**Sudaryono, 2016: 216**).

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.

Menurut **Taan (2017:30)** menyatakan bahwa persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Dimana persepsi harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut **Ramli & Silalahi (2020)** Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Asumsi berdasarkan teori persepsi harga maka perusahaan harus terlebih dahulu untuk menentukan harga setiap produk yang ditawarkan. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penentuan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (**Dewi & Suprapti, 2018:88**).

Menurut **Kotler dan amstrong (2015;96)** factor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu:

- a. Faktor internal ; tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sadan strategi bauran pemasaran
- b. Faktor eksternal : yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspetasi perantara, dan factor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik

Indikator persepsi harga menurut (**Dewi & Suprapti, 2018:90**) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Karna umunya konsumen mencari harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan. Konsumen terkadang tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang mahal tetapi kualitas yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan.
- c. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang membelinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Pandangan Islam Tentang Variabel Yang Diteliti

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pandangan Islam Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Pandangan Islam Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Islam menghalalkan umatnya berniaga bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dan dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Allah Subhanallahu Wata'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa:29)

Menurut Maulana (2024) ayat diatas menceritakan tentang larangan untuk memakan dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Oleh sebab itu kita harus menanamkan nilai-nilai islam dalam bermuamalah. Islam adalah sebuah system, manhaj, jalan kehidupan yang sangat lengkap, komprehensif, universal. Artinya islam tidak hanya mengatur hubungan kita dengan Allah SWT, tetapi juga mengatur hubungan antar manusia.



2. Pandangan Islam Tentang Variabel *Store Atmosphere*

Diciptakannya *Store Atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Di sisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:

a. Penampilan

Suasana coffeshop tidak manipulatif terhadap pelanggan, baik itu nilai dari segi kualitas atau kuantitas. Berikut ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”.(QS Asy Syu'ara 181-183)

b. Persuasi

Menghindari kata sumpah dengan majas hiperbola Ketika berjualan.

c. Pemuasan

Pemuasan akan dihasilkan dalam kesepakatan Bersama. Diantara penawaran dan penerimaan, maka hal tersebut dapat dikatakan sempurna.

hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Septa (2020) maksud dari uraian diatas citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah Lembaga atau perusahaan, apabila Lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

3. Pandangan Islam Terkait Variabel Lokasi

Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab dan lingkungan sekitarnya, yaitu dengan melihat usaha yang dijalankan tidak membuat kerugian dan tidak membuat kerusakan. Seperti yang tertulis pada firman Allah SWT pada surat Al-A'raaf (56), yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.* (Qur'an, Al-A'raaf (56))

Dalam islam, penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui 2 tahap sekaligus, yaitu perencanaan dan penentuan. 4 Rasulullah SAW juga bersabdab: “*Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.*” (H.R. Ibnu Mubarak).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Qori'ah (2021) hadis tersebut terdapat kandungan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi haruslah yang baik, jangan memilih lokasi yang buruk, karena lokasi akan mempunyai dampak jangka panjang dalam suatu bisnis.

4. Pandangan Islam Terkait Variabel Persepsi Harga

Dalam Islam harga ditetapkan secara adil guna untuk mencegah terjadinya propaganda. Dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan termasuk dalam menentukan harga. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: *“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*. (QS Al-Baqarah:279)

Dalam islam, kewajiban utama adalah berlaku adil, dan ini harus ditegakkan terutama dalam aktivitas jual beli. Salah satu aspek yang fundamental dari keadilan dalam jual beli adalah menetapkan mutu dan ukuran yang benar, baik itu takaran maupun timbangan, serta menentukan harga dengan transparan dan adil. Keadilan dalam hal ini menjadi dasar yang harus dijunjung tinggi sebelum melibatkan diri dalam berbuat kebajikan lebih lanjut.

Menurut Dinda (2022) ayat di atas, dapat diketahui bahwa persepsi harga dalam perspektif Islam adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan melakukan kesepakatan antarkeduanya dan

menggunakan akad yang telah disepakati berdua. Transaksi yang dilakukan hanya semata-mata untuk memperoleh keridaan Allah dan tidak mengambil keuntungan yang besar.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Septian Galih Nugroho dan Ita Rifiani Pematasari (2019)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Peh Kopi Kediri	Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, Store atmosphere dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu store atmosphere juga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan lokasi.
Perbedaan : Penelitian terdahulu memiliki objek yang berbeda				
2	Fitri Rohmah Rupitaning Sari (2020)	Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di kota Madiun	Store atmosphere (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya focus pada store atmosphere dan lokasi, tidak membahas persepsi harga.				
3	Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob, Yenny Yenniarti (2020)	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi	Store atmosphere (X1) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya focus pada store atmosphere dan persepsi harga, tidak membahas lokasi.				
4	Claudia Meliana Putri, Cornelia Dumarya Manik (2021)	Pengaruh lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi	Lokasi (X1) Store atmosphere (X2)	Berdasarkan penelitian lokasi, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan

Hak Cipta Dilind
1. Dilarang mer
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Jaelansky Pamulang	Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan :Penelitian terdahulu hanya membahas store atmosphere tidak membahas lokasi dan persepsi harga.			
	Esti wulansari dan Tri sudarwanto (2021)	Pengaruh cafe atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang	Café atmosphere (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian café atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya membahas store atmosphere dan lokasi tidak membahas persepsi harga.			
	Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo, Sudharto P. Hadi (2022)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)	Store Atmosphere (X1) Keragaman Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan : penelitian terdahulu hanya membahas store atmosphere dan persepsi harga tidak membahas lokasi.			
	Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti (2022)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan	Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) Variasi Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Store atmosphere, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Perbedaan : penelitian terdahulu hanya berfokus pada lokasi dan store atmosphere tetapi tidak membahas persepsi harga.			
8	Makmur Sunarwo (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Wapress JK Pemalang	Store Atmosphere (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan	Store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap

			Pembelian (Y)	keputusan pembelian
Perbedaan : penelitian ini lebih detail pada store atmosphere dan harga tetapi tidak membahas lokasi.				
	Noureen (2023)	Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari	Store atmosphere (X1) Persepsi harga (X2) Promosi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian store atmosphere, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan : penelitian ini hanya berfokus pada atmosphere dan harga saja tidak membahas tentang lokasi.				
	Miskiyya, Amma Fizka Zakiatul (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Store Atmosphere, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Retjeh Kopi di Mojokerto	Persepsi Harga (X1) Store Atmosphere (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Persepsi Harga, Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Retjeh Kopi di Mojokerto
Perbedaan : penelitian ini hanya membahas store atmosphere saja tetpi tidak membahas lokasi dan persepsi harga.				

2.9.1 *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempunyai pengaruh yang besar terhadap sebuah toko karna membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk, menciptakan suasana kolaboratif di toko yang membutuhkan desain yang tepat.



Menurut **Theresia esti mardhikasari (2014:43)**, atmosphere mampu

mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik. Oleh karna itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dengan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

H1 : Diduga store atmosphere berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan

2.9.2 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu alternatif bagi konsumen untuk membeli suatu produk dan memilih tempat yang akan dikunjungi. Menurut **Husen et al., (2018)** lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena lokasi mudah dijangkau, terlihat dari jalan raya, lalu lintas lancar terkendali, dan parkir yang memadai bagi roda dua dan roda empat.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan

2.9.3 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memaandang harga itu mahal, murah, atau imbang. Hal ini berdampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk tujuan penyalinan, penjiplakan, atau untuk keperluan lain.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Heri Setiawan, Yusleli**

Herawati, Santi Asmarani (2015), menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian **Restika Pralina, Muhammad Edwar (2017)** menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian **Eka Dewi Setia Tarigan (2016)** menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan

10 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variable dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variable *independent* yaitu:

X1 = Store Atmosphere

X2 = Lokasi

X3 = Persepsi Harga

2. Variabel terikat (*dependent*)

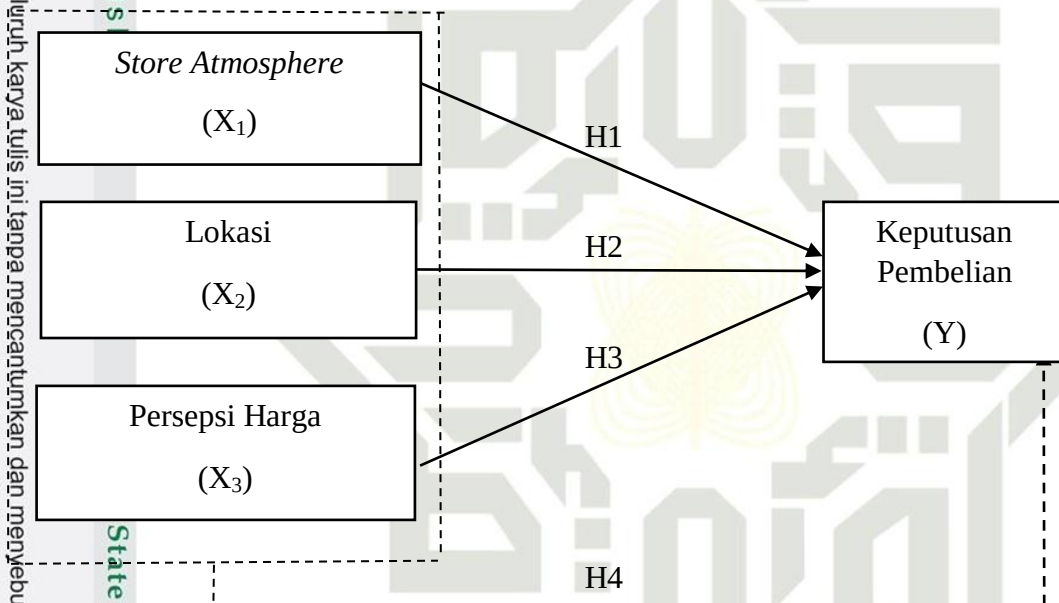
Variabel terikat (*dependent*) merupakan variable yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variable bebas. Adapun variable bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y = Keputusan Pembelian

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

→ : Pengaruh secara persial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

2.11 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variable adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

Variable	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (X1)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong 2016:177)	Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Armstrong 2016:177)	Likert
Store Atmosphere (X2)	Atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. (Berman dan Evan 2018:464)	Store atmosphere memiliki indikator-indikator yaitu : 1. Eksterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display (Berman dan Evan 2018:464)	Likert
Lokasi (X3)	Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2016)	Indikator lokasi adalah sebagai berikut : 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat 5. Ekspansi (Tjiptono, 2016)	Likert
Persepsi Harga (X4)	Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap	Indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga,	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

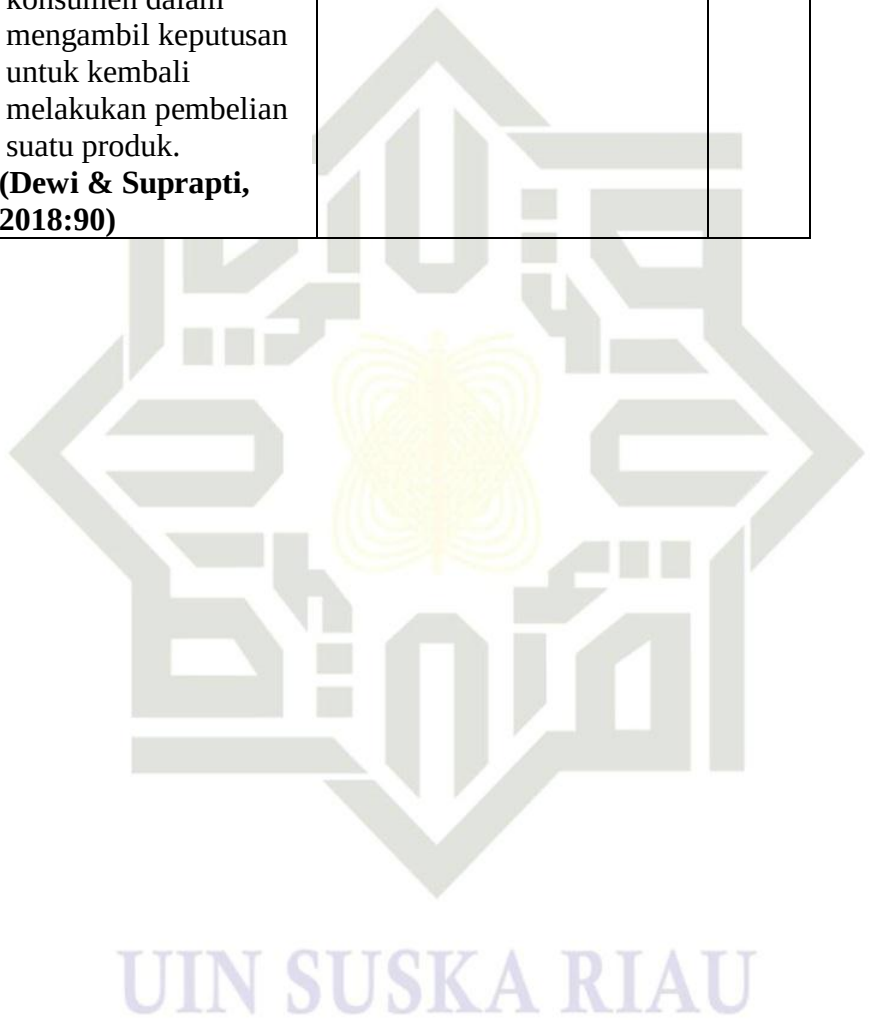
harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk. (Dewi & Suprapti, 2018:90)	2) Kesesuaian harga 3) Daya saing harga 4) Harga yang ditawarkan (Dewi & Suprapti, 2018:90)	
---	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:39)** variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* yaitu Teko Kopi di wilayah kota Pekanbaru, di Panam, Jl. HR. Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau, 28294. Waktu penelitian mulai bulan Desember 2023 – selesai.

2. Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:38)**, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut **Mayer (dalam Kriyantono, 2012:20)**, variabel sebenarnya adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklarifikasi, diukur atau diukur.

1. Variabel Bebas Menurut **Kriyantono (2012:20)**, variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tergantung pada efek dari variabel pengaruh. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independent yaitu *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), Persepsi Harga (X3).

2. Variabel Terikat Menurut **Sugiyono (2017:64)** merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependent adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, Adapun metode yang digunakan adalah Korelasional. Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang disertai dengan filosofi positivisme, guna untuk memahami populasi dan sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan melakukan analisis data statistic kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui signifikan perbedaan pada kelompok atau signifikan hubungan antar variabel yang diperiksa. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel berkaitan. Penelitian korelasional (*correlational study*) adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Ciri penelitian korelasional adalah tidak memerlukan terlalu banyak tema penelitian (**Sugiyono:2013**).

3.3.2 Sumber Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

a. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017)**, data primer adalah data yang diteruskan langsung ke pengumpul data. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner digunakan sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017)**, data sekunder merupakan sumber yang menyerahkan data secara langsung kepada pengumpul data. Data ini cenderung didapatkan secara tidak langsung tetapi melalui sumber seperti dokumen, buku, laporan, dan makalah akademis yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2019:126)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penentuan populasi peneliti menentukan objek dimana akan ditetapkan oleh peneliti berobjekkan pada konsumen Teko Kopi dengan alasan target utamanya adalah pada Teko Kopi maka Adapun populasi yang akan diteliti adalah orang-orang yang mengetahui Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2019:127)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dalam hal ini penelitian hanya mengambil sampel dengan Teknik Purposive Sampling berdasarkan karakteristik, konsumen yang mengetahui dan berkunjung pada Teko Kopi dengan rentan usia 17 sampai 45 tahun. Dikarenakan konsumen yang berada di Panam Kecamatan Tampan yang mengetahui coffee shop tersebut maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
- P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5
- d = Alpha (0.10) atau sampling eror = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

$$= \frac{1,96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$



$$n = 0,9604 \cdot 0.1 \cdot 2$$

$$n = 96,04$$

Maka, sampel yang digunakan oleh peneliti 100 responden konsumen

Teko Kopi.

5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono, 2017** menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber maupun berbagai cara. Pengumpulan data memiliki tujuan yaitu untuk mengumpulkan informasi kepentingan pada penelitian, Adapun pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

5.1.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan form kuesioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian pada konsumen Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan. Kuesioner didefinisikan sebagai Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara yaitu memberikan beberapa pertanyaan serta pernyataan tertutup maupun terbuka, yang dapat diberikan oleh responden secara langsung dapat dikirim melalui pos atau internet (**Sugiyono, 2017**).

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai Teknik pengumpulan data secara tidak langsung tertuju kepada subjek penelitian dalam rangka untuk mendapatkan sebuah informasi terkait dengan objek penelitiannya

(Sugiyono,2017). Dokumentasi juga merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data dari historis (Yusuf,2014). Dokumentasi berguna untuk mendapatkan gambaran serta data permasalahan yang membutuhkan dalam suatu penelitian, caranya dengan membaca, memahami, serta sumber data lain baik di peroleh dari media cetak maupun media elektronik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Skala

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.2 Pengolahan data

Pada penelitian ini menggunakan Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) maka dengan menggunakan cara ini akan

mempermudah mengelola data statistic dengan akurat, penggunaan Microsoft Excel digunakan untuk mengelola sebelum penyelesaian pengelolaan data pada SPSS. Serta penyajian data yang dilakukan berupa bentuk tabel karena menggunakan SPSS sebagai perhitungannya.

Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode

menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

8. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu:

8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).



3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk melihat apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolineritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolineritas perlu dilakukan Ketika ada lebih dari satu variabel independent (**Ghozali, 2018**). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolineritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (**Ghozali, 2018**).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (**Ghozali, 2018**) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel independent terhadap nilai mutlak erornya. Jika terdapat pengaruh variabel independent yang signifikan terhadap nilai mutlak erornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas (**Ghozali, 2018**).

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suryani dan Hendryadi (2015)**, uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya. Uji ini dapat dilakukan melalui pengujian Durbin-Watson, bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound, dan batas kritis $(0,05)$ dari table DW, maka dapat disimpulkan tidak terjadi auto korelasi.

3.9 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono menyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (**Sugiyono, 2017**).

Model persamaan dari regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots, e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Lokasi

X_3 = Persepsi harga

e = Tingkat Kesalahan (error)



3.10 Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial) Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2-sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikan uji T > 0,05 maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga.
- b) Apabila nilai signifikan uji T < 0,05 maka H_0 berhasil ditolak menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga.

Dari nilai T tersebut, maka dapat diketahui variabel bebas yang mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat, dengan ini dapat menggunakan rumus t_{hitung} (Sugiyono, 2015).

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda



3.10.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan dan namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersamasama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017).

BAB IV

SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tampan

Kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan di kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP.No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah 199.792 KM².

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu:

1. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
2. Desa Sidomulyo dari Kecamatan Siak Hulu
3. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
4. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Jadi dari 4 (empat) Desa inilah Kecamatan Tampan ini terbentuk yang berdasarkan PP No.19 Tahun 1987 yang diatas tadi. Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No.03 Tahun 2003, wilayah Kecamatan Tampan di mekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)

c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)

d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)

Wilayah Kecamatan Tampan pada saat ini 65 KM² yang terdiri dari 4

Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Sidomulyo Barat
4. Kelurahan Delima

Wilayah Kecamatan Tampan ini keadaan tanahnya datar dan Sebagian lagi rawa-rawa, Adapun jenis tanahnya adalah Agromosol. Jenis tanah lain sangat cocok dipergunakan untuk pertanian. Kecamatan Tampan ini merupakan daerah perkembangan pemukiman di Kota Pekanbaru, dimana secara geografis Kecamatan Tampan ini juga terletak di daerah perbatasan (pinggiran) Kota Pekanbaru. Salah satu indikatornya adalah banyaknya dibangun kompleks-kompleks perumahan oleh pengembang Kecamatan ini.

Hal unik mengenai Kecamatan Tampan ialah, kecamatan ini memiliki jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi terbesar di kota Pekanbaru, dan masyarakatnya paling heterogeny. Kecamatan ini memiliki empat kelurahan yakni Kelurahan Simpang Baru, Tuah Karya, Sidomulyo Barat dan Delima. Dua kelurahan terutama Sidomulyo Barat dan Simpang Baru merupakan wilayah dengan jumlah warga pendatang terbanyak, untuk kode posnya 28291- 28294. Kecamatan Tampan juga di lalui jalan HR. Subrantas atau juga

sering disebut jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang, merupakan jalan yang sangat strategis karena, penghubung untuk daerah-daerah lain di provinsi Riau ataupun diluar provinsi Riau seperti, Kampar, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan lainnya. Kecamatan Tampan memiliki daya tarik bagi para pendatang dari berbagai daerah, dibandingkan kecamatan lainnya, akibatnya kecamatan Tampan sangat heterogen masyarakatnya.

Kecamatan Tampan memiliki luas 108,84 km², pada tahun 2001 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk kecamatan Tampan 140.662, untuk kepadatan 1.292 jiwa/km² sedangkan tahun 2010 warga kecamatan Tampan sudah berjumlah 190 ribu. Jumlah sedemikian menunjukkan bahwa sebenarnya Sebagian besar dari pertambahan penduduk yang terjadi bukan disebabkan pertambahan alami, melainkan karena imigrasi.

2.2 Sejarah Perkembangan Teko Kopi

Coffee Shop Teko Kopi merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner pada Coffee Shop atau Cafe. Produk yang ditawarkan berupa minuman kopi maupun non kopi dan makanan. Coffee Shop Teko Kopi merupakan usaha kuliner terdapat di Pekanbaru daerah Panam. Coffee Shop Teko Kopi didirikan tahun 2020 oleh Pak Firdaus dengan menggunakan investasi modal pribadi yang sekarang sedang berjalan di Coffee Shop terdapat di Pekanbaru. Sehingga, hingga saat ini harapan Pak Firdaus kedepannya makin banyak orang yang datang mengunjungi Cafe untuk istirahat dengan teman atau sendiri dengan menikmati hidangan makanan, minuman dan pelayanan yang membuat pengunjung merasa nyaman, dan menyelesaikan pekerjaan dengan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



baik. Semua hal tersebut telah didasarkan pada manajer dan karyawan Coffee

Shop Teko Kopi.

4.3 Visi Misi Teko Kopi

a. Visi

Menjadi destinasi utama untuk pecinta kopi diseluruh Indonesia

b. Misi

Memberikan pelayanan dan kenyamanan serta produk terbaik kopi yang nikmat untuk dapat dinikmati sisemua kalangan.

4.5 Jam Operasional Teko Kopi

Jam operasional Teko Kopi adalah jam 06.00-23.00 WIB, teko kopi buka setiap hari.

4.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan diantara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan, struktur organisasi bertujuan untuk memisahkan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

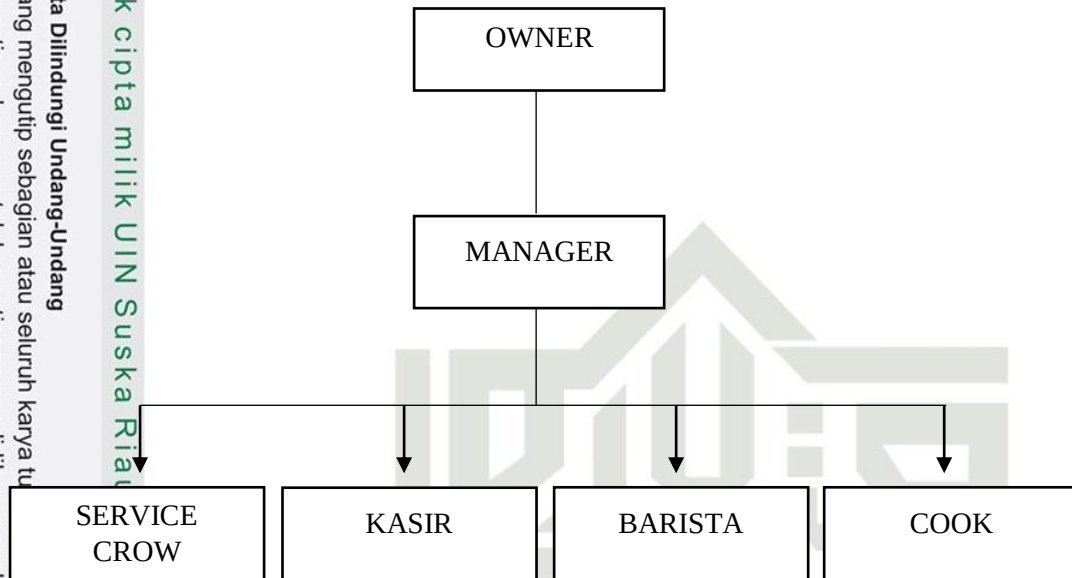


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 4.1
Struktur Organisasi pada Teko Kopi



(Sumber : Manajerial Teko Kopi)

Penjelasan dari gambar diatas:

1. Owner

Bertanggung jawab penuh atas pengawasan Teko Kopi serta memastikan standar kinerja dari pelayanan dengan sebaik mungkin.

Memastikan perawatan serta penampilan café dengan baik

Memberikan pengarahan mengenai perkembangan café serta mengambil keputusan pada café tersebut.

2. Manager

Membuat rekap gaji karyawan

Memberikan pengarahan mengenai perkembangan café tersebut

Input keuangan



3. Service Crew

- Memberikan standar pelayanan yang tinggi kepada seluruh konsumen/pengunjung
- Menerapkan dan mempertahankan standar kinerja yang tepat
- Memastikan pekerjaan sudah sesuai dengan peraturan

4. Kasir

- Mengecek serta menghitung ulang uang serta uang pecahan untuk uang kembalian
- Memastikan mesin kasir berfungsi dengan baik
- c. Membersihkan serta merapikan area kasir
- d. Melakukan transaksi dengan baik, ramah, cepat, dan akurat serta tugas lainnya apabila diperlukan

5. Barista

- a. Membuat minuman sesuai takaran S.O.P resep
- Menyiapkan dan menyajikan minuman pada customer
- Menjaga standar kebersihan area coffee

6. Cook

- Bertanggung jawab penuh pada bagian dapur
- Menyiapkan serta mengelola makanan sesuai pesanan
- Mempersiapkan dan memastikan makanan sesuai dengan resep
- Memastikan semua peralatan dalam keadaan bersih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.7 Logo Teko Kopi

Pada setiap perusahaan pasti memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukan kepada konsumen keberadaan ataupun lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi, berikut ini merupakan logo dari Teko Kopi:

Gambar 4.2
Logo Teko Kopi



Logo Teko Kopi Panam menggambarkan teko dan gelas, serta menuangkan kopi tersebut, dan diberi warna merah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,427 atau 42,7%, artinya lokasi Teko Kopi Panam dapat ditemukan dengan mudah sehingga konsumen tidak bingung mencari lokasi Teko Kopi, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,7%.
2. Secara deskriptif store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,265 atau 26,5%, artinya store atmosphere Teko Kopi Panam memiliki karakteristik yang menarik membuat konsumen nyaman, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,5%.
3. Secara deskriptif persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,191 atau 19,1%, artinya harga menu yang ditetapkan Teko Kopi Panam sesuai dengan kualitas yang diinginkan memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,1%.



4. Secara simultan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh 54,8% dalam artian agak rendah terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Sebaiknya Teko Kopi Panam bisa mempertahankan semua variable yang diteliti karena semua variable memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Sebaiknya Teko Kopi Panam bisa meningkatkan lokasi yang strategis karena dari hasil penelitian lokasi memiliki pengaruh yang paling besar dari pada variable lainnya.
3. Sebaiknya Teko Kopi Panam mampu memilah harga pada produknya karena dari hasil penelitian variable tersebut adalah variable terlemah dalam penelitian ini.
4. Sebaiknya peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variable lain dari sisa sebesar 45,2% pada penelitian yang tidak diuji seperti variable kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 4(1), 80–90.
- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anthony J., & Jolanda. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Starbucks Coffee di Galaxy Mall. 169–178.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/968>
- Armstrong, Kotler (2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Asnori. (2020). Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner (Fajar T. Septiono (Ed.); 1st Ed.). Cv. Pena Persada
- Berman, B dan J.R Evans, 2018. Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.) New Jersey:Prentice Hall inc.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 87.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, 1(3), 823-841.
- DINDA ARIA ANDRIANI (2022) PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes). Undergraduate thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.



Eka Dewi Setia Tarigan (2016) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan

Galimiah. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No.2, 1-10.

Handy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Handy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Harikha Yahya (2023). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan konsumen di foodpedia gorontalo. Jurnal administrasi bisnis, 13(1), 27–32. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32>

Shozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hapsawati Taan. (2017), Perilaku kosumen dalam berbelanja. Yogyakarta: ZAHIR

Husen A. et al. (2018). PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 127-143.

Ingga, Ibrahim. 2017. Akuntansi Manajemen: Implementasi dalam Kasus Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.

Kasmir & Jakfar. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Depok: Kencana

Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kriyanto. 2012. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana

Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2014. “Retailing Management”. Ninth Edition. McGraw-Hill Education. New York



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri.

MULANA (2024) PENGARUH KONTEN PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN INFLUENCER PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI APLIKASI INSTAGRAM PADA MASYARAKAT KOTA. Undergraduate thesis, UIN SUSKA RIAU.

Muruf, Tanjung 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Mayer, Kriyantono, (2012). Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif). Jakarta: Kencana.

Nurwisesa, & Andhika, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. Jurnal Sains Student Research, 1, 514–523.

ori'ah (2021) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi terhadap Pedagang Pakaian Pasar Aceh di Kota Banda Aceh). Skripsi thesis, UIN Ar-Raniry.

amli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. Bening 7(1)

estika Pralina dan Muhammad Edwar. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Surabaya Town Square". Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 1. No 1. Hal: 62-66.

lepta (2020) Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo fau. (2021). Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA Kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4(2), 135–142.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Utami, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Utami, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Mardhikasari, (2014). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Thesis Manajemen Fakultas Ekonomi. <http://eprints.uny.ac.id/17202/1/SkripsiTheresiaEstiM.pdf>
- Tomono, P., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Ulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Uliani, N. K. D., Mitariyani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*. *EMAS*, 2(1).
- Usuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEKNO KOPI DI PANAM KECAMATAN TAMPAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Novita Lestari mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tekno Kopi Di Panam Kecamatan Tampan**" sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Novita Lestari
NIM.12070127290

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Umur : Tahun (usia diatas 17 tahun)
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 Lama Bekerja : ☐ < 5 Tahun ☐ 5-10 Tahun ☐ >10 Tahun
 Status : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Swasta
 ☐ Wirausaha ☐ PNS
 Frekuensi Kunjungan : ☐ <3Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beritanda (✓) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS)	:Nilai Skor 5
Setuju (S)	:Nilai Skor 4
Netral (N)	:Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	:Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:Nilai Skor 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan Untuk Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyukai menu di Teko Kopi Panam karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
2.	Setelah melihat konsumen lain banyak datang ke Teko Kopi Panam saya tertarik untuk datang ke tempat tersebut .					
3.	Saya puas menyukai menu dari Teko Kopi Panam sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					

Pernyataan Untuk Store Atmosphere (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Eksterior bangunan Teko Kopi Panam memiliki karakteristik yang menarik					
2.	Kombinasi warna, ukuran, dan desain lantai pada Teko Kopi membuat saya merasa nyaman berada di Teko Kopi Panam					
3.	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di Teko Kopi Panam.					
4.	Interior pajangan produk Teko Kopi Panam menarik sekali					

- Hasilnya Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan Untuk Variabel Lokasi (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi Teko Kopi Panam dapat ditemukan dengan mudah.					
2.	Lokasi Teko Kopi Panam dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.					
3.	Lokasi Teko Kopi Panam berada di dekat pusat keramaian.					
4.	Lokasi Teko Kopi Panam memiliki lahan parkir yang luas sehingga tidak perlu berdesakan					
5.	Teko Kopi Panam memiliki cabang yang memiliki karakteristik yang berbeda sehingga membuat saya tertarik untuk mencobanya					

Pernyataan Untuk Variabel Persepsi Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga makanan dan minuman di Teko Kopi Panam cukup terjangkau					
2.	Harga menu yang ditetapkan Teko Kopi Panam sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
3.	Harga menu yang ditetapkan Teko Kopi Panam bersaing dengan warung kopi lain					
4.	Harga menu di Teko Kopi Panam sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO.	Store Atmosphere (X1)				Total	Lokasi (X2)					Total	Persepsi Harga (X3)				Total	Keputusan Pembelian (Y)			Total
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	13	2	3	4	9
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14	4	3	3	10
6	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	13
7	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	4	12
8	3	3	5	5	14	5	5	5	4	5	24	3	3	2	3	11	5	5	4	14
9	4	4	5	5	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	2	4	10
10	5	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16	4	5	4	13
11	5	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	3	5	12
12	4	4	5	5	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	2	12
13	5	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	3	4	4	11
14	3	5	5	5	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	4	5	14
15	5	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	4	5	5	5	18	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	14	3	3	4	10
17	4	3	5	5	15	4	5	5	4	3	21	3	3	4	4	14	4	3	3	10
18	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	14	4	4	4	12
19	3	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	4	14
20	4	5	5	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	5	4	5	14
21	3	3	5	5	16	5	5	3	5	3	21	4	3	5	5	17	5	5	5	15
22	3	4	5	5	13	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	4	3	11
23	3	4	5	5	15	3	5	4	5	3	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11
24	4	4	5	5	15	2	5	5	3	5	20	4	4	3	5	16	4	3	3	10

25	5	3			14	5	4	5	5	4	23	3	3	3	3	12	4	5	4	13
26	5	5			20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27	3	3			12	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	5	5	14
28	4	5			19	5	4	5	4	5	23	3	3	3	3	12	5	5	4	14
29	4	5			17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	2	10
30	5	4			19	2	5	5	2	5	19	3	3	3	3	12	5	3	5	13
31	5	3			17	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	15	3	5	3	11
32	5	5			18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16	3	5	4	12
33	5	5			18	3	5	4	3	5	20	3	3	3	3	12	3	5	3	11
34	5	3			18	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	10	3	5	4	12
35	5	5			19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	5	15
36	5	5			18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	4	10
37	4	3			15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	4	13
38	3	5			18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	4	5	14
39	5	5			20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	14
40	4	4			16	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	4	4	2	10
41	5	5			20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	5	2			13	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	12	4	4	4	12
43	5	5			18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	5	15
44	5	4			17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	15
45	4	4			17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	4	4			15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	4	3			13	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13	4	4	4	12
48	4	4			16	3	5	3	5	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	13
49	5	2			14	4	5	2	5	3	19	5	5	4	4	18	4	3	5	12
50	4	4			14	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	3	3	4	10
51	5	5			20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	12
52	5	5			20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15

53	5	4			18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	4	4	13
54	4	5			16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	11
55	5	4			19	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	16	5	4	5	14
56	5	4			18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	4	5	13
57	3	4			17	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	12
58	3	5			18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	4	14
59	4	5			19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	5	14
60	5	5			19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	3	4	11
61	5	5			20	4	4	5	5	3	21	4	5	5	5	19	5	4	4	13
62	4	3			14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	4	4	3	11
63	5	4			19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	5	4	12
64	5	5			19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	5	5			20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
66	5	5			18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	5	4			19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12
68	4	4			18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	3	5	13
69	5	5			20	4	4	3	5	3	19	4	5	4	4	17	4	3	3	10
70	5	4			18	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	5	3	3	11
71	5	4			19	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13	4	3	4	11
72	5	4			19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	4	3	4	11
73	5	4			18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	4	5	3	12
74	5	5			20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	4	5	12
75	5	5			20	3	4	4	3	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	13
76	5	5			20	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	18	4	4	5	13
77	4	4			16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	3	12
78	5	5			20	5	2	5	3	5	20	4	4	5	4	17	4	4	3	11
79	5	5			20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
80	5	5			20	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	17	5	5	4	14

81	5	5			20	5	5	5	5	5	25	3	3	2	5	13	4	5	4	13
82	4	4			16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	5	5	14
83	5	5			20	5	5	5	5	5	25	5	4	3	2	14	5	4	5	14
84	5	5			19	5	5	5	5	5	25	3	2	4	5	14	5	5	2	12
85	4	4			17	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17	5	5	5	15
86	5	5			20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	5	4			19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	14
88	5	5			20	5	3	5	3	4	20	4	5	3	2	14	5	3	4	12
89	4	5			18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12
90	4	5			19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	5	15
91	3	5			16	4	5	2	4	3	18	4	5	3	2	14	4	3	4	11
92	5	5			20	3	5	3	5	4	20	4	5	5	5	19	4	3	4	11
93	4	4			16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	5	3	11
94	4	4			16	5	3	5	5	4	22	5	5	5	3	18	4	4	5	13
95	5	5			19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	4	5	14
96	5	4			19	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15
97	1	3			9	1	2	2	1	2	8	1	1	2	1	5	2	1	1	4
98	2	2			6	2	2	1	2	1	8	1	2	1	2	6	1	1	1	3
99	1	1			6	1	1	2	1	2	7	2	1	2	1	6	1	1	2	4
100	1	2			5	1	2	1	2	1	7	1	2	1	1	5	1	2	1	4

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, penulisan tidak diperkenankan tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk keperluan yang bersifat komersial, terutama untuk iklan, promosi, atau tujuan lainnya.



Lampiran 3. Uji Validitas

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Store Atmosphere*

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,92	5,488	,631	,809
X1.2	13,02	5,535	,643	,803
X1.3	12,98	5,171	,701	,777
X1.4	12,86	5,455	,695	,781

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,15	8,876	,810	,872
X2.2	18,01	9,990	,722	,891
X2.3	18,10	9,404	,746	,886
X2.4	18,14	9,475	,742	,887
X2.5	18,16	9,287	,784	,878

Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,71	6,652	,820	,863
X3.2	11,63	6,761	,796	,872
X3.3	11,70	6,838	,815	,865
X3.4	11,73	7,007	,710	,903

Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8,05	2,694	,658	,599
Y2	8,20	2,869	,544	,727
Y3	8,21	2,794	,568	,701

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Reliability Statistics

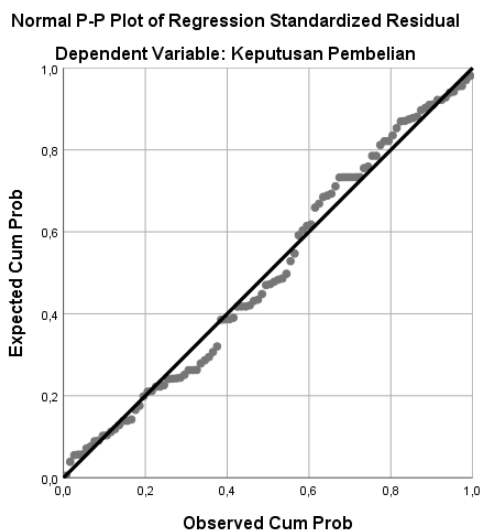
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56550078
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,066
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,556	1,066		,522	,603	
	Store Atmosphere	,208	,077	,265	2,694	,008	,470
	Lokasi	,266	,053	,427	5,018	,000	,631
	Persepsi Harga	,132	,061	,191	2,178	,032	,593

3. Uji Heteroskedastisitas

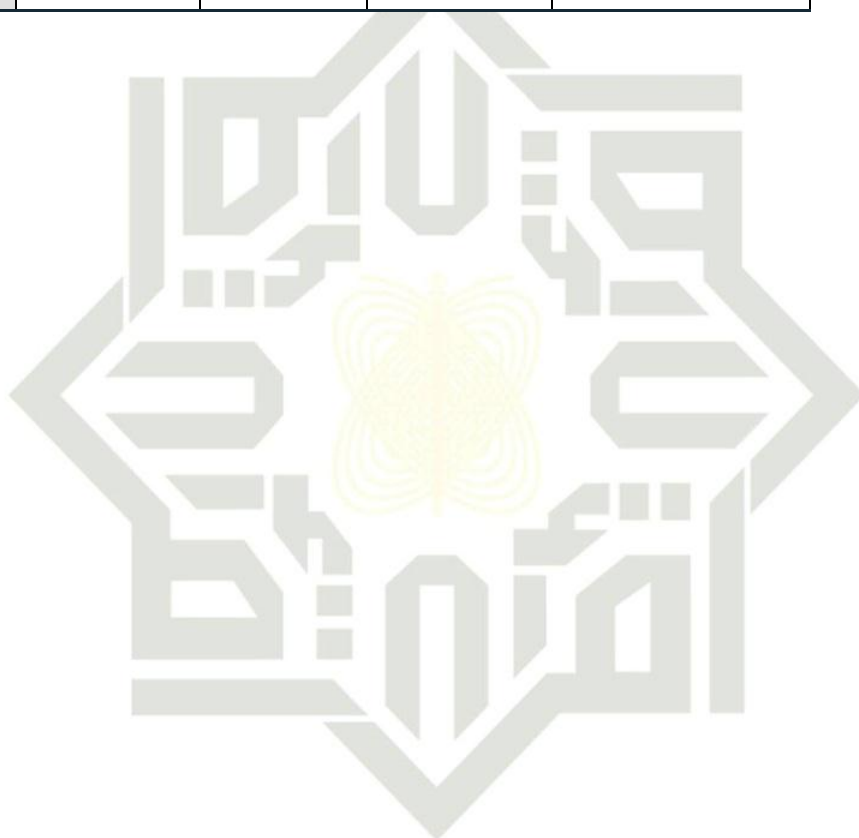
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,860	,551		1,561
	Store Atmosphere	,028	,040	,103	,714
	Lokasi	,045	,027	,205	1,650
	Persepsi Harga	,068	,031	,278	2,176

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ng

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 6. Analisis Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,556	1,066		,522
	Store Atmosphere	,208	,077	,265	2,694
	Lokasi	,266	,053	,427	5,018
	Persepsi Harga	,132	,061	,191	2,178

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,556	1,066		,522
	Store Atmosphere	,208	,077	,265	2,694
	Lokasi	,266	,053	,427	5,018
	Persepsi Harga	,132	,061	,191	2,178

b. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,082	3	103,694	41,028	,000 ^b
	Residual	242,628	96	2,527		
	Total	553,710	99			

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,548	1,590

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCE S

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-8561/Un.04/F.VII/PP.00.9/12/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Riset**

03 Desember 2024

Yth. Pimpinan Teko Kopi
Jl. HR. Soebrantas, Sidomulyo Barat
Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Novita Lestari
NIM. : 12070127290
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

bermaksud melakukan **Riset** di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin **Riset** dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-8575/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/12/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

04 Desember 2024

Yth. **M. Rachmadi, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Novita Lestari
NIM : 12070127290
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEKO KOPI DI PANAM KECAMATAN TAMPAN"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I
Dr. Khamrudin, S.Sos., M.Si
NIP. 19790301 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Novita Lestari, lahir di Air Bilu pada tanggal 22 Oktober 2002. Anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Ayahanda tercinta Agus Rianto dan Ibunda tercinta Sutini. Pendidikan formal yang ditempuh penulis di SDN 018 Keritang Hulu, lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke MTs Hizbul Wathan Keritang Hulu, lulus pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMKN 1 Seberida, lulus pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2020, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan S1 Manajemen. Dalam masa perkuliahan penulis melaksanakan KKN di Pematang Reba Kabupaten Indragiri Hulu. Kemudian penulis melaksanakan PKL di TVRI Stasiun Riau. Setelah KKN dan PKL penulis melaksanakan penelitian di Kota Pekanbaru. Pada Bulan Januari-Oktober 2024. Dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan”

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.