

Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Forestthree Coffee Kediri

Dosen Pembimbing : Beny Mahyudi Saputra, S.E.,M.M
: Erwin Syahputra, S.E.,M.M
Nama Mahasiswa : Diana Mayangsari
NPM : 17130210243

ABSTRAK

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk dan suasana tempat (*store atmosphere*). Dari faktor tersebut peneliti memutuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana tempat (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui hubungan tersebut maka pihak Forestthree Coffee dapat menjadikan acuan untuk mengembangkan kualitas produk yang ada serta memperbaiki *Store Atmosphere* yang diberikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, populasinya adalah seluruh konsumen Forestthree Coffee, sedangkan sampel yang diteliti sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling (Accidental Sampling)*. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji korelasi sebagai berikut: nilai korelasi (R) sebesar 0,883 dimana nilai ini dapat dikatakan bahwa hubungan antar kedua variabel dikategori kuat.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	8
2.2.1 Kualitas Produk	8
2.2.2 Store Atmosphere	10
2.2.3 Keputusan pembelian	14
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Pengaruh kualitas produk dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian	18
2.4 Kerangka Teoritik	18
2.5 Formulasi Hipotesis	20
2.5 Hipotesis Operasional	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Lokasi Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.5 Teknik pengambilan sampel	24
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	25
3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	26
3.7.1 Sumber Data	26
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.8 Identifikasi Variabel	28
3.9 Definisi Operasional Variabel	29
3.10 Teknik Analisis Data	31
3.10.1 Uji Validitas dan Reabilitas	31

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.1.3 Analisis Statistik.....	41
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
4.2.4 Uji Hipotesis.....	52
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3 Interpretasi Penelitian	54
BAB V PENUTUP	58
5.1 KESIMPULAN.....	58
5.2 SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
Lampiran 1	61
Lampiran 2	65
Lampiran 3	73
Lampiran 4	77
Lampiran 5	79