UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH HARGA, PROMOSI, SUASANA TOKO, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP UMKM WILAYAH DEPOK DENGAN SIKAP SEBAGAI INTERVENING

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Mochamad Rizal Hermawan
55121110121

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS MANAJEMEN DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ABSTRACT

In some corners of the city city in the world, there are many coffee shops, it is undeniable that coffee is one of the world's main commodities. It is interesting to study to get answers to what factors influence consumers to buy coffee. The phenomenon that occurs in some coffee shops that are closed even though they have not been established for long. This happened because the coffee shop began to lose customers. Losing customers makes profits and sales decrease so that the company's business performance also decreases. This happens because the coffee shop loses in competing with other competitors. Coffee shops are not good at providing attractive locations, less competitive prices, a mix of products that are less unique and quality. In addition, there was no development and innovation in the coffee shop which eventually closed. After reviewing previous studies, the purpose of the study was determined to analyze the influence of price, store atmosphere, promotion, service quality, and brand image, through attitudes as an intervention to purchasing decisions. The population is coffee lovers who have bought MSME Coffee shops in Depok. The sample unit taken was 200 respondents. Data analysis using SEM with PLS program. The results obtained reflect the factors of price, promotion, store atmosphere, service quality, and brand image influence purchasing decisions through attitude as an intervention.

Keywords: attitudes, purchasing decisions, S-O-R theory

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ABSTRAK

Di beberapa sudut kota kota di dunia, berdiri banyak coffee shop, tidak dapat dipungkiri jika kopi merupakan salah satu komoditas utama dunia. Menarik untuk dikaji untuk mendapatkan jawaban atas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Kopi. Fenomena yang terjadi di ada sebagian coffee shop yang tutup walaupun belum lama berdiri. Ini terjadi karena coffee shop mulai kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis perusahaan ikut menurun. Ini terjadi karena coffee shop kalah dalam bersaing dengan para kompetitor lainnya. Coffee shop tidak pandai untuk menyediakan lokasi yang menarik, harga yang kurang bersaing, bauran produk yang kurang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan dan inovasi pada coffee shop yang pada akhirnya tutup. Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, promosi, kualitas layanan, dan citra merek, melalui sikap sebagai intervening terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah para pecinta kopi yang pernah membeli Kopi Coffee shop UMKM di Depok. Unit sampel yang diambil adalah 200 responden. Analisis data menggunakan SEM dengan program PLS. Hasil yang didapat mencerminkan faktor harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening.

Kata kunci: **sikap, keputusan pembelian, teori S-O-R**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LEMBAR PENGESAHAN

Judul	: Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Umkm Wilayah Depok Dengan Sikap Sebagai Intervening
Bentuk Tesis	: Penelitian / kajian ilmiah keputusan pembelian
Nama	: Mochamad Rizal Hermawan
NIM	: 55121110121
Program	: Magister Manajemen
Tanggal	: 19 Agustus 2023

Mengesahkan,
Pembimbing

(Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM.)

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi	Ketua Program Studi Magister Manajemen
(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)	(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul	: Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop UMKM Wilayah Depok Dengan Sikap Sebagai Intervening.
Bentuk Tesis	: Penelitian
Nama	: Mochamad Rizal Hermawan
NIM	: 55121110121
Program	: Magister Manajemen
Tanggal	: 19 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2023

Materai 10.000

Mochamad Rizal Hermawan

http://digilib.mercubuana.ac.id/

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Mochamad Rizal Hermawan
NIM	: 55121110121
Program Studi	: Magister Manajemen

dengan judul
"*PENGARUH HARGA, PROMOSI, SUASANA TOKO, SERVICE QUALITY, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP UMKM DI DEPOK DENGAN SIKAP SEBAGAI INTERVENING*",
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29/07/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

Jakarta, 29 Juli 2023
Administrator Turnitin

Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop UMKM Wilayah Depok Dengan Sikap Sebagai Intervening".Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Baruna Hadibrata, Dr., MM selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan , semangat pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena it, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses pendidikan dan penelitian sehingga penyusunan Tesis ini bisa diselesaikan, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana sekaligus ketua penguji sidang akhir Tesis yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan Tesis ini.
4. Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku dosen penguji akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
5. Komunitas Depok Latte Art (DLA) yang bersedia membantu dalam mendistribusikan kuesioner ke responden.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

6. Teristimewa kepada kedua Orang Tua, keluarga dan Nuke Hermaningsih istri tercinta yang memberikan semangat, dukungan moral dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun serta masukan dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohin maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Agustus 2023

Mochamad Rizal Hermawan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR ISI

Daftar Isi

ABSTRACT ii
ABSTRAK iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
LEMBAR PERNYATAAN v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Kontribusi Penelitian 13
BAB II 15
LANDASAN TEORI 15
2.1. Kajian Teori 15
2.1.1. Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response) 15
2.1.2. Keputusan Pembelian 16
2.1.2. *Price* (Harga) 19
2.1.3. *Store Atmospher* (Suasana Toko) 20
2.1.4. *Promotion* (Promosi) 22
2.1.5. *Services Quality* (Kualitas Layanan) 23
2.1.6. *Brand Image* (Citra Merek) 25
2.1.7. *Behavior* (Sikap) 26

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2.2. Penelitian Terdahulu 27
2.3. Hipotesa 32
2.3.1. Variabel Penelitian 33
2.3.2. Kerangka Pemikiran Konseptual (*conceptual framework*) 34
2.3.3. Pengembangan Hipotesa 34
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1. Jenis Penelitian 37
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel 38
3.2.1. Definisi Naratif 38
3.2.2. Operasionalisasi Variabel 41
3.3. Populasi dan Sampel 42
3.3.1. Populasi Penelitian 42
3.3.2. Sampel Penelitian 43
3.4. Metode Pengumpulan Data 44
3.2. Metode Analisa Data 44
3.5.1. Analisis Deskriptif 44
3.5.2. Pilot Study (Uji Instrument Awal) 45
3.5.3. Metode Analisis Data 46
BAB IV 48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
4.1. Gambaran Umum Obyek penelitian 48
4.1.1. Sejarah Kedai Kopi Bercorak UMKM di Depok 48
4.1.2. Lingkup Usaha dan Proses Bisnis 49
4.1.3. Sumber Daya 50
4.1.4. Tantangan Bisnis 50
4.2. Analisis SEM-PLS 50
4.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*) 52
4.2.2. Model Struktural (Inner Model) 59
4.3. Pembahasan 66

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 66
4.3.2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 68
4.3.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian 69
4.3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... 69
4.3.6. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian..... 70
4.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Intervening..... 71
4.3.8. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Intervening..... 71
4.3.9. Pengaruh PromosiTerhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Intervening..... 72
4.3.10. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Intervening..... 72
4.3.11. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Intervening..... 73
BAB V..... 74
PENUTUP 74
5.1. Kesimpulan..... 74
5.2. Saran..... 76
5.2.1. Saran Penelitian..... 76
5.2.2. Saran Manajerial..... 77
DAFTAR PUSTAKA..... 79
LAMPIRAN 81
Lampiran 1: Kuesioner Pra Survei 81
Lampiran 2: Hasil Pra Survei 83
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian 84
Lampiran 4: Tabulasi Kuesioner Penelitian 90
Lampiran 5: Hasil Kuesioner Penelitian..... 94
Lampiran 6: CURICULUM VITAE 105

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Konsumsi Kopi Nasional 1
Gambar 1. 2. Pertumbuhan Coffee Shop di Indonesia 2
Gambar 2. 1. Model Komunikasi S-O-R 16
Gambar 2. 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian 16
Gambar 2. 3. Conceptual Framework 34
Gambar 4. 1. Hasil Pengujian Hipotesis 52
Gambar 4. 2. Hasil model penelitian 61

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jumlah RM, Restauran dan Cafe di Jawa Barat 3
Tabel 1. 2. Tabel Hasil Survey Pendahuluan 8
Tabel 2. 1.Daftar Jurnal Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3. 1. Operasional Variabel yang Diteliti 41
Tabel 3. 2. Skala Penelitian Quesioner 44
Tabel 4. 1. Loading Factor outer loading 53
Tabel 4. 2. Cross Loading 54
Tabel 4. 3. Korelasi Antar Variabel Laten 56
Tabel 4. 4. Uji Reliability 57
Tabel 4. 5. Nilai R^2 60
Tabel 4. 6. Uji Pengaruh langsung Variabel X ke Variabel Y 61
Tabel 4. 7. Uji Pengaruh Tidak langsung Variabel X ke Variabel Y 62
Tabel 4. 8. Uji Pengaruh langsung Variabel X ke Variabel Z 62

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/