

Konsentrasi/Bidang/Minat :
Manajemen Pemasaran

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE
TOFFEE DI SURABAYA**



OLEH
MARIA LUCYA BELINDA
3103016007

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE
TOFFEE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MARIA LUCYA BELINDA
3103016007

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Lucy Belinda

NRP : 3103016007

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Toffee di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2020
Yang Menyatakan



(Maria Lucy Belinda)

HALAMAN PERSETUJUAN

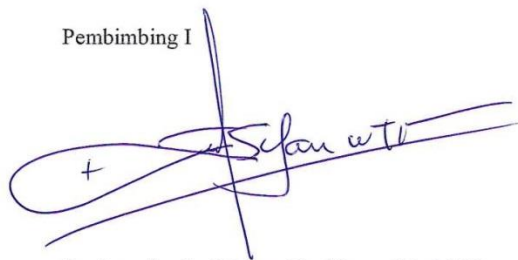
SKRIPSI

PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE
TOFFEE DI SURABAYA

Oleh:
MARIA LUCYA BELINDA
3103016007

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Antonius Jan Wellyan Toni Putra, SE., M, Si.
NIDN. 0721017201
Tanggal: 16-12-2019

Pembimbing II

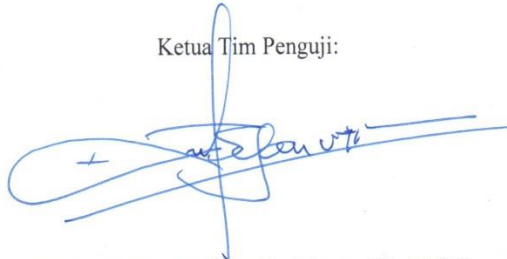


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIDN. 0717095906
Tanggal: 18-12-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Maria Lucya Belinda NRP 3103016007**
Telah diuji pada tanggal ~~23~~ ~~01~~ ~~2020~~ dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.)
NIDN: 0721017201

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak, CA., CPAI.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIDN. 0703087902

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Toffee di Surabaya” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Sepanjang pengerjaan hingga penyelesaian tugas akhir ini penulis telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan Ferlin Angelia, Leony Gunawan, Febel Antaresia, Yesika Angelina dan Ni Made Tira Belinda yang

telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman satu bimbingan Bobby Gusti, Yohanes Ivander, Elicia, Lulu Gabriela dan Jeremy Hermawan yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Fico Abraham, Agnes Sandra dan seluruh anggota Gereja Mahasiswa Fakultas Bisnis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis,

Maria Lucya Belinda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Suasana Toko.....	8
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.3 Citra Merek.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Citra Merek	17
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	18
2.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.3.6 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek.....	20
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Melalui Citra Merek.....	21
2.4 Model Penelitian.....	22

BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	23
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	23
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Uji Normalitas	27
3.6.2 Uji Validitas	27
3.6.3 Uji Reliabilitas	28
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.6.6 Uji Hipotesis.....	30
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2 Deskriptif Data	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Validitas	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	39
4.3.4 Uji Kecocokan Model	42
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	42
4.3.6 Uji Hipotesis.....	43
4.4 Pembahasan.....	45
4.4.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Citra Merek	45
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	45
4.4.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	46
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen.....	46
4.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	47
4.4.6 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek	47
4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek	48
 BAB 5. PENDAHULUAN	 49
5.1 Simpulan	49
5.2 Keterbatasan.....	51
5.3 Saran	52

5.3.1	Saran Akademis	52
5.3.2	Saran Praktis	52

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia Hingga Tahun 2021	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	16
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Skor	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	36
Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> ST	40
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> KP	40
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CM	41
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> KPK	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Model	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Identitas Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel ST
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel KP
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Tentang Variabel CM
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Tentang Variabel KPK
- Lampiran 4. Frekuensi Responden
- Lampiran 5. Output Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7a. Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 7b. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 7c. Path Diagram *Estimates*

ABSTRAK

Saat ini bisnis kuliner telah berkembang pesat, terutama bisnis kuliner dibidang *coffee shop*. Salah satunya adalah café Coffee Toffee. Coffee Toffee telah menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman dengan berbagai inovasi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Café Coffee Toffee menghadirkan suasana toko yang menarik dan kualitas produk yang tinggi serta menanamkan citra merek yang baik agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah suasana toko dan kualitas produk citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek. Objek penelitian adalah konsumen café Coffee Toffee di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen café Coffee Toffee di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa suasana toko yang unik dan kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang unik dan kualitas produk yang tinggi serta citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada café tersebut.

Kata kunci: *Suasana toko, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian konsumen*

**THE IMPACT OF THE STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT
QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING
VARIABLE AT COFFEE TOFFEE
CAFÉ IN SURABAYA**

ABSTRACT

Currently the culinary business has developed rapidly, especially the culinary business in the field of coffee shops. One of them is the Coffee Toffee café. Coffee Toffee has provided a variety of foods and drinks with various innovations in order to attract consumers to make purchases. Café Coffee Toffee presents an attractive store atmosphere and high product quality and instills a good brand image so consumers can make purchases.

This study aims to examine whether the store atmosphere and product quality of brand image can influence consumer purchasing decisions through brand image. The object of research is the consumers of Coffee Toffee café in Surabaya. The sample used in this study were 150 respondents and the sampling technique used purposive sampling. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to Coffee Toffee café consumers in Surabaya. Data analysis technique used is to use SEM with the LISREL program.

The results showed that the store atmosphere and product quality had a positive and significant effect on brand image, which meant that a unique store atmosphere and high product quality could create a good brand image in the eyes of consumers. In addition, product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The atmosphere of the store has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The atmosphere of the store and product quality has a positive effect on purchasing decisions through brand image. This shows that the unique shop atmosphere and high product quality and good brand image can attract consumers to make purchases at the café.

Keywords: Store atmosphere, product quality, brand image, consumer purchasing decisions