

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA
BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANGELIKA

NIM: 115170126

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2020

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA
BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANGELIKA

NIM: 115170126

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelika
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170126
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi / Manajemen dapat konfirmasi langsung keperusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta,



Angelika

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan di fotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Angelika
NIM : 115170126
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
CHATIME DI MALL CIPUTRA,
JAKARTA BARAT

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGELIKA
NIM : 115170126
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,
dan Suasana Toko Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall
Ciputra, Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Khairina Natsir, MM
2. Anggota Penguji : Yenny Lego, S.E., M.M.
Louis Utama, S.E., M.M.

Jakarta, 29 Juli 2020

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANGELIKA (115170126)

(B) *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASE DECISION OF CHATIME DRINK PRODUCTS TP CIPUTRA MALL, WEST JAKARTA*

(C) XVII + 87 Pages, 31 Tabels, 5 Pictures, 14 Attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *The purpose of this study was to examine the effect of product quality, service quality, and store atmosphere on purchase decision for Chatime drink products at Ciputra Mall, West Jakarta. The sample of this research is 100 Chatime customers at Ciputra Mall. Purposive sampling method was used by distributing online questionnaires which were then processed using PLS-SEM. The results of this study are Product Quality and Service Quality have a positive and significant effect on the Purchase Decision. And th Store Atmosphere has no effect on the Purchase Decision of Chatime drink products at Ciputra Mall, West Jakarta.*

(F) **Keywords : Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision**

(G) **References 44 (1978-2021)**

(H) **Yenny Lego S.E., M.M.**

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) ANGELIKA (115170126)
- (B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT
- (C) XVII + 87 Halaman, 31 tabel, 5 gambar, 14 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di mall Ciputra, Jakarta Barat. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Chatime di mall Ciputra. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Suasana Toko tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.
- (F) Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian
- (G) Daftar Acuan 44 (1978-2021)
- (H) Yenny Lego S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Filipi 4:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk Keluarga dan seluruh sahabat yang saya cintai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Ibu, ayah, kakak dan adik kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Delsa, Melisa, Yayak, Caca, Tisanny, Vivi, dan Dwi yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

Angelika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan Dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Kualitas Produk.....	9
2. Kualitas Layanan	10

3. Suasana Toko	10
4. Keputusan Pembelian	11
C. Kaitan Antar Variabel	12
1. Kaitan antara Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian	12
2. Kaitan antara Kualitas Layanan dengan keputusan Pembelian	12
3. Kaitan antara Suasana Toko dengan keputusan Pembelian	13
D. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	14
1. Kerangka Pemikiran	14
2. Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Desain Penelitian	16
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel	16
1. Populasi	16
2. Teknik Pemilihan Sampel	17
3. Ukuran Sampel	17
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	17
1. Kualitas Produk	18
2. Kualitas Layanan	19
3. Suasana Toko.....	20
4. Keputusan Pembelian	22
D. Pengujian <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	23
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	23
a. Validitas Konvergen	23
b. Validitas Diskriminan	26
c. Reliabilitas Konsistensi Internal	28
2. Pengujian <i>Inner Model</i>	29
a. Koefisien Determinasi	29
b. <i>Predictive Relevance</i>	29
c. <i>Path Coefficient</i>	30

d. <i>Effect Size</i>	30
e. Pengujian Hipotesis	30
3. Pengujian Indikator Formatif	30
a. Uji Multikolinearitas	30
b. Uji <i>Sign Of Weight</i>	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Responden.....	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	37
1. Kualitas Produk.....	37
2. Kualitas Layanan.....	39
3. Suasana Toko	41
4. Keputusan Pembelian	43
C. Hasil Pengujian Inner Model	44
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	44
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	44
3. Hasil Analisis Path Coefficient	45
4. Hasil Analisis Effect Size	45
5 Uji Hipotesis	46
D. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Keterbatasan Dan Saran	53
1. Keterbatasan	53
2. Saran	54
DAFTAR BACAAN	55

LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Bubble Drink di Indonesia	3
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	18
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	19
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Suasana Toko	20
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	22
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	23
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	24
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cross-Loading</i>	26
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i>	28
Tabel 3.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	29
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Produk	31
Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan	31
Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas Suasana Toko	32
Tabel 3.14 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i> Kualitas Produk	32
Tabel 3.15 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i> Kualitas Layanan	33
Tabel 3.16 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i> Suasana Toko	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Layanan	39
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Suasana Toko	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	44

Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Path Coefficient	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Effect Size	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	46
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Chatime	2
Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.4 Model Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	69
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> ..	81
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	81
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	82
Lampiran 10 Hasil Analisis R-Square	83
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	83
Lampiran 12 Hasil Path Coefficient	83
Lampiran 13 Hasil Uji Effect Size	84
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, gaya hidup pada masyarakat semakin berubah. Di tengah kesibukan yang padat karena bekerja dan beraktivitas, banyak masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan atau minuman bersama teman maupun keluarganya. Hal ini mendorong bisnis di bidang makanan dan minuman meningkat dengan sangat cepat. Berdasarkan data dari *webside* Kementerian Perindustrian pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22% . Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Abdul Rochim mengatakan bahwa sektor pada bidang makanan dan minuman tetap tumbuh setidaknya dengan angka pertumbuhan 30% setiap tahun.

Bisnis pada bidang makanan dan minuman sangat populer. Banyaknya pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Di Indonesia selain mengonsumsi air mineral, masyarakat juga mengonsumsi teh. Berdasarkan data dari CNN Indonesia pada tahun 2014, Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) menjelaskan bahwa jumlah konsumsi teh di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun. Populernya teh membuat banyak pengusaha pada bidang minuman mulai mencoba inovasi baru dalam bisnisnya. Contoh inovasi teh yang populer adalah teh yang dikombinasikan dengan topping yang biasa dikenal dengan *bubble tea*.

Saat *bubble tea* diperkenalkan ke masyarakat pada 1980-an, minuman ini tidak langsung terkenal. Pada masa itu, penikmat *bubble tea* hanya berasal dari masyarakat Taiwan. Butuh puluhan tahun untuk menjadikan *bubble tea* mendunia

seperti saat ini. Ketenaran *bubble tea* semakin meningkat lantaran adanya media sosial tempat orang berbagi apa pun. Dari potret atau video yang dibagikan, banyak orang yang belum pernah mencoba *bubble tea* menjadi tertarik untuk membeli dan mencobanya.

Salah satu merek yang cukup dikenal dikalangan masyarakat adalah Chatime. Chatime merupakan merek *bubble tea* yang berasal dari Taiwan. Chatime hadir di Indonesia pada tahun 2011 di bawah naungan Kawan Lama Group. Sampai saat ini, Chatime telah memiliki sekitar 300 gerai di Indonesia. Dari perkembangan tersebut, terlihat bahwa Chatime dapat memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Lokasi yang dimiliki Chatime cukup strategis. Hampir disetiap Mall di Jakarta terdapat gerai Chatime sehingga mempermudah pelanggan untuk menemukan Chatime. Jika lokasi yang dimiliki terlalu jauh, maka akan sulit bagi pelanggan untuk menemukan tempat tersebut.



Gambar 1.1
Logo Chatime

Populernya Chatime memuat bisnis pada bidang ini berkembang dengan sangat cepat. Banyak pelaku bisnis yang mulai memasuki pasar. Dari tahun 2016 sampai tahun 2020 Chatime telah menjadi *Top Brand* dalam kategori *bubble drink*. Pada tahun 2020, Chatime menjadi *Top Brand* dengan *TBI (Top Brand Index)* mencapai 57,5% lebih unggul dibanding dengan Hop-hop, Lup-lup, Chill Bubble Tea, dan Quickly (Tabel 1.1). Peraihan ini merupakan nilai keunggulan yang dimiliki

Chatime dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa Chatime merupakan pilihan masyarakat di Indonesia dalam kategori *bubble drink*.

Tabel 1.1
Top Brand Award Bubble Drink di Indonesia

Brand	TBI	
Chatime	57,5%	TOP
Hop-hop	12,4%	TOP
Lup-lup	11,5%	TOP
Chill Bubble Tea	5,4%	
Quickly	2,7%	

Sumber : (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime).

Dengan banyaknya jumlah pesaing yang ada saat ini, membuat setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan guna menjaga loyalitas para pelanggan. Banyak pelanggan yang menginginkan kualitas *bubble* yang baik, seperti *bubble* yang tidak keras dan memiliki rasa yang manis. Pada akun *Instagram* Chatime, beberapa pelanggan pernah mengeluh jika *bubble* yang diberikan masih keras dan beberapa *bubble* masih belum matang dengan baik. *Bubble* yang keras dan tidak enak membuat pelanggan enggan untuk membeli kembali produk. Dengan dikenalnya kualitas produk yang buruk dapat mempengaruhi citra merek dari Chatime yang dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing lainnya.

Setiap pelanggan memiliki persepsi tentang produk atau layanan yang akan dipilihnya. Salah satunya adalah persepsi harga. Pada Chatime, beberapa menu memiliki harga yang cukup mahal. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal tetapi kualitasnya tidak sebanding dengan yang telah dibayarkan, pelanggan akan mencari alternatif lain karena banyak pesaing yang juga menawarkan harga yang murah dengan kualitas produk yang hampir sama.

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Saat ini promosi yang cukup banyak dilakukan adalah dengan periklanan menggunakan *influencer*. Semakin terkenal *influencer* yang digunakan, maka akan lebih banyak juga masyarakat yang mengetahui produk. Pada Chatime, promosi yang dilakukan kurang menarik. Chatime hanya melakukan promosi lewat sosial media *instagram* milik Chatime saja, sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui promo dan produk baru Chatime. Karenanya, penting bagi Chatime untuk memperhatikan kembali cara periklanan yang dilakukan guna menarik minat beli para pelanggan.

Menarik minat beli pelanggan sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas pada perusahaan adalah salah satu cara yang cukup baik untuk dilakukan. Pada Chatime, layanan yang diberikan masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat ketika Chatime sedang ramai, karyawan tidak sigap melayani pesanan pelanggan yang membuat pelanggan harus mengantri lama. Pesanan yang diterima pelanggan tidak sesuai, seperti terlalu manis padahal pelanggan meminta pesanan dengan *less sugar*, dan begitu juga dengan pesanan *less ice* yang diberikan adalah *full ice*. Chatime juga kurang memperhatikan kebersihan toko. Hal ini dapat dilihat ketika pelanggan pulang, beberapa meja yang ada kadang tidak dibersihkan karena tingkat keramaian yang tinggi membuat karyawan yang ada tidak memiliki waktu untuk membersihkan meja. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena jika pelanggan merasa tidak puas akan membuat pelanggan berpindah ke pesaing lainnya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan membuat suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Beberapa faktor penentu apakah suasana toko baik atau tidak adalah pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan. Beberapa gerai Chatime

memiliki suasana toko yang kurang menarik. Dari segi dekorasi kurang menarik karena dekorasi toko terkesan biasa tanpa adanya perubahan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan ini akan diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra Jakarta Barat”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- e. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang perlu dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat?

- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat?
- c. Apakah Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui apakah Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi mahasiswa dan mahasiswi untuk mengetahui pentingnya menjaga Kualitas Produk. Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu meningkatkan Kualitas Layanan guna membuat pelanggan merasa puas, dan memperhatikan Suasana Toko guna membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk. Hasil ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih

jelas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor eksogen seperti Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko.

- b. Manfaat Praktis: Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh Chatime pada bidang pemasaran. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu Chatime untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko guna menarik pelanggan untuk membeli produk.

DAFTAR BACAAN

- Aminnudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pormosi, dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703-715.
- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–15.
- CNN Indonesia (2015). Orang Indonesia Minum 2 Miliar Teh Kemasan Setahun. www.cnnindonesia.com. From: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151103151544-262-89179/orang-indonesia-minum-2-miliar-liter-teh-kemasan-setahun>)
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Cystomer's Satisfaction (Case study on Indomaret Customers JL . Raya Tlogomas No . 37 , Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(37), 8–16.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di caturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R., (1978). *Consumer Behaviour*. Dryden Press, New York
- Febriatmoko, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen palapa toserba Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* , 6(4), 445-451.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104–111.
- Kementrian Perindustrian (2020). Strategi Kemenperin Jaga Pertumbuhan Positif Industri Mamin. Kemenperin.go.id. from : <https://kemenperin.go.id/artikel/21927/Strategi-Kemenperin-Jaga-Pertumbuhan-Positif-industri-Mamin>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza . *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239–255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>

- Kotler, P dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education International
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. 16(02), 1–11.
- Luthfianto, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation (Global Edition)*. Pearson Education.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336-2346.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Kouloura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesori Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1324>

- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Risanti, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-17.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiadi, N. SE., MM. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta: Hal: 341
- Setinov, I. K. R. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Starbucks Indonesia Menggunakan Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi Kualitas Produk. 3(3), 66–71.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.

- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Tambunan. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. 5(1).
- Thahir, A. P., Rohayati, Y., & Hadining, A. F. (2015). Pengembangan Kualitas Produk Dodol Rumput Laut Ukm Aulia Sari Menggunakan Integrasi Dimensi Kualitas Produk Dan Model Kano. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 2(04), 33. <https://doi.org/10.25124/jrsi.v2i04.49>
- Top Brand Award. (2020). Top Brand For Teens Index. Topbrandaward.com. from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime
- Tunjungsari, S., DH, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 1–7.
- Wahyuningtias, R., & Wahyuati. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-18
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>

