

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PHYSICAL EVIDENCE,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI RINDU ALAM COFFEE, NGEBEL PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Nama : Anfal Husna Tuada**  
**NIM : 19414992**  
**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PHYSICAL EVIDENCE,  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI RINDU ALAM COFFEE, NGEBEL PONOROGO**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Nama : Anfal Husna Tuada**

**NIM : 19414992**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo

Nama : Anfal Husna Tuada

Nim : 19414992

Tempat, tanggal lahir : Ponorogo, 16 Desember 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



Titi Rapini, S.E., M.M.  
NIDN. 0005056301

Ponorogo, 03 Juli 2023

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE., MM.  
NIDN. 0720128904

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi.  
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



(Titi Rapini, S.E., M.M.)  
NIDN. 0005056301



(Dr. Heri Wijavanto, S.T., M.M., M.Kom.)  
NIDN. 0025057401



(Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi.)  
NIDN. 0008057601

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 22 Juni 2023

Penulis  
  
Antar Husna Tuada



## MOTTO

“Keberhasilan bukan milik mereka yang pintar, melainkan keberhasilan adalah  
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

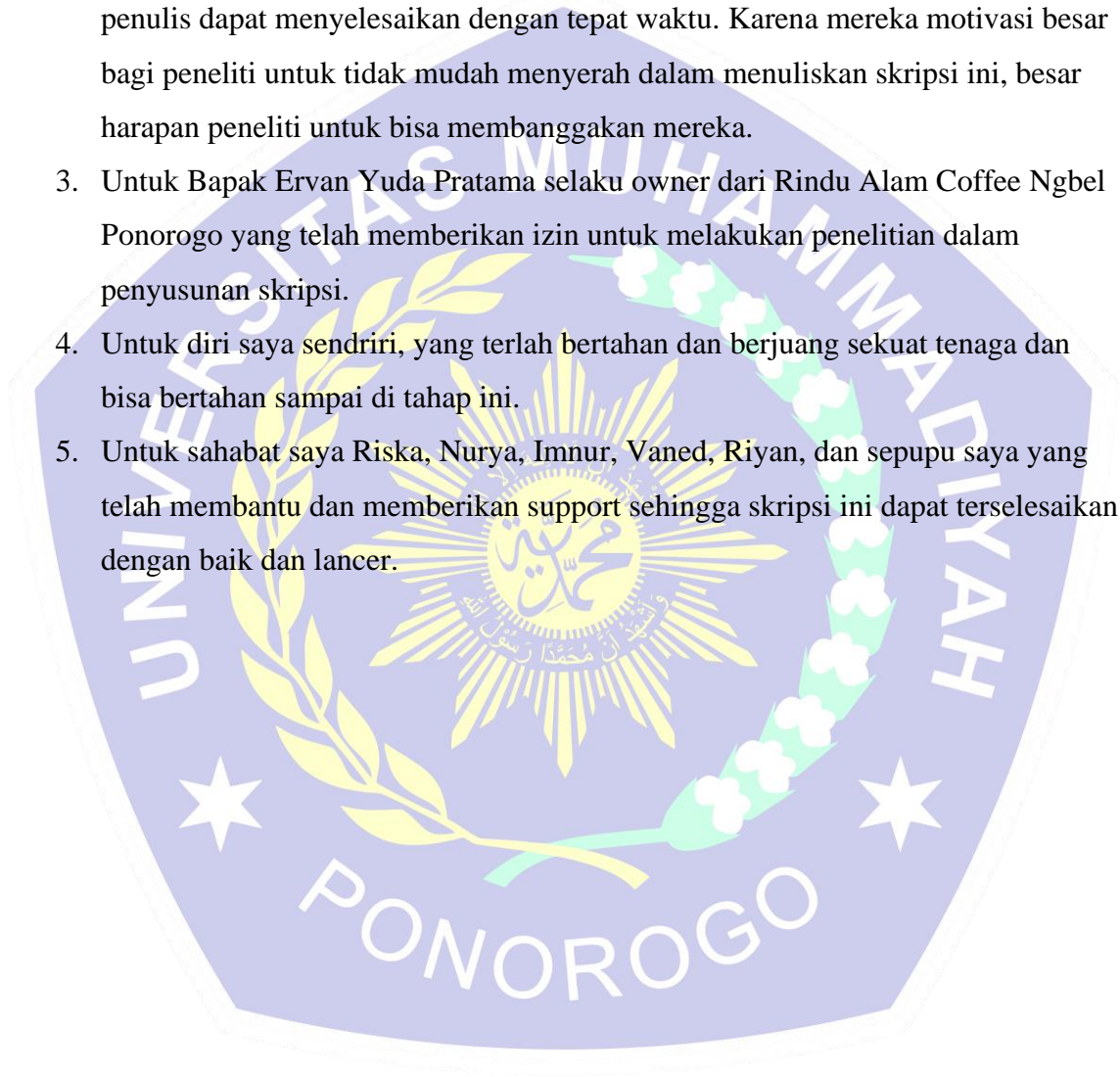
B.J Habibie



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Subhanahu wata'ala
2. Untuk Bapak Misni dan Ibu Sri Sukartin serta keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Karena mereka motivasi besar bagi peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menuliskan skripsi ini, besar harapan peneliti untuk bisa membanggakan mereka.
3. Untuk Bapak Ervan Yuda Pratama selaku owner dari Rindu Alam Coffee Ngbel Ponorogo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.
4. Untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan dan berjuang sekuat tenaga dan bisa bertahan sampai di tahap ini.
5. Untuk sahabat saya Riska, Nurya, Imnur, Vaned, Riyan, dan sepupu saya yang telah membantu dan memberikan support sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridhonya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Titi Rapini, S.E, M.M., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
5. Fery Setiawan, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Manajemen Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo dan segenap karyawan
7. Orang Tuaku dan keluarga tercinta, yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
8. Teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan, terimakasih untuk do'anya. Tanpa do'a kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 22 Juni 2023

Penulis

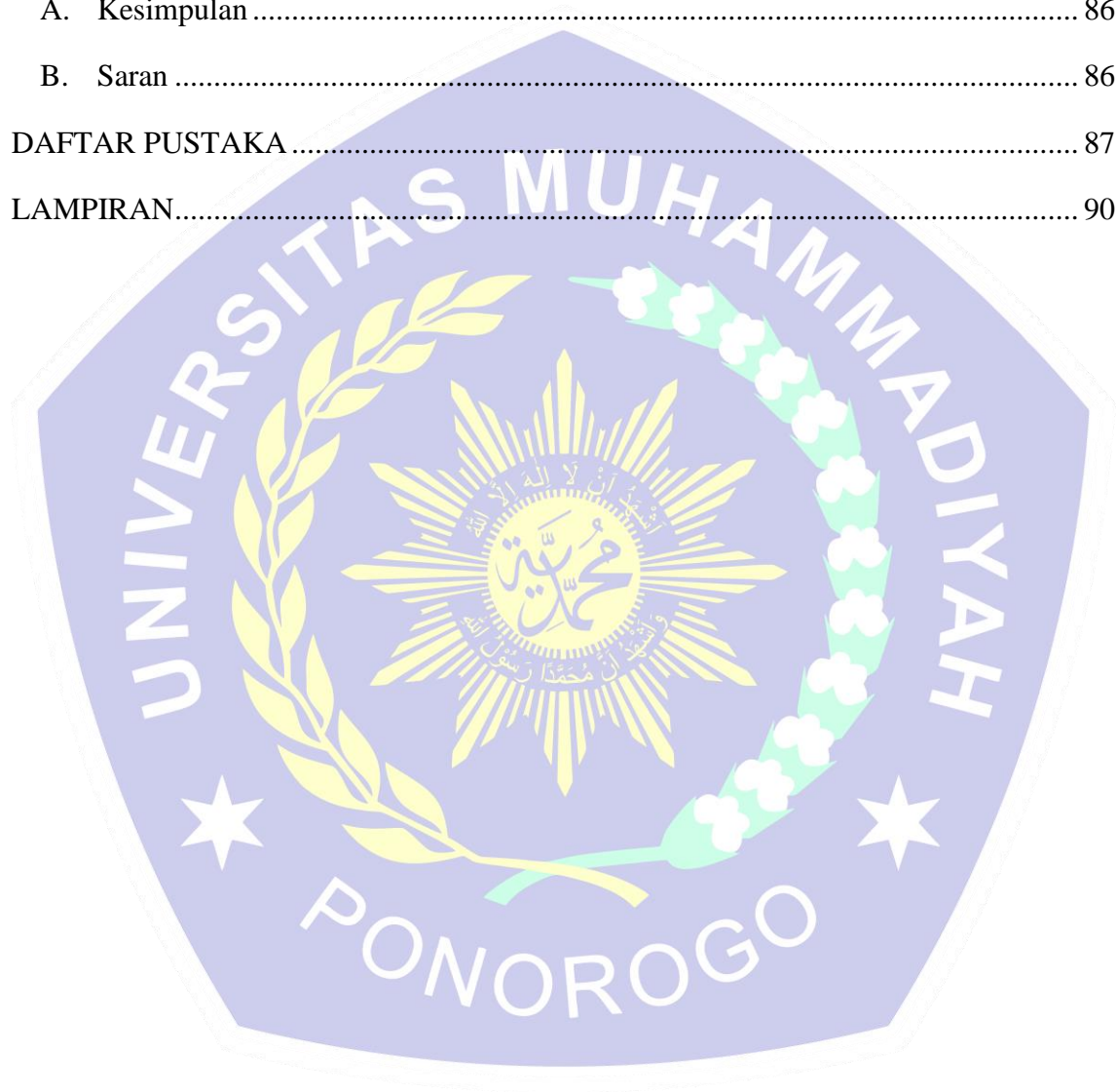
Anfal Husna Tuada

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN.....	xi
SUMMARY.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesiss.....	36
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Teknik Anlisis Data.....	48



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Profil Rindu Alam Coffee.....	57
B. Hasil Penelitian.....	59
D. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	32
Tabel 2 Bobot Nilai Setiap Pernyataan .....	49
Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 7 Variabel Store Atmosphere (X1) .....	61
Tabel 8 Variabel Physical Evidence (X2).....	62
Tabel 9 Variabel Brand Image (X3) .....	63
Tabel 10 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	66
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	67
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 14 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	70
Tabel 15 Uji t Pengaruh Variabel Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 16 Uji t Pengaruh Variabel Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. ....	74
Tabel 17 Uji t Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 18 Hasil Uji F.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen (Sumber: Kotler dan Keller, 2014) .....	15
Gambar 2 Faktor Determinan di Sekitar Konsumen (Sumber: Niti Susastro,2015) ....	16
Gambar 3 Dasar Pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan (Sumber: Nitisusastro, 2015) .....	18
Gambar 4 Model Konsumen Mengambil Keputusan Model Schiffman dan Kanuk (2016).....	19
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 6 Gerbang depan Rindu Alam Coffee.....	58
Gambar 7 Daerah Penentuan Hipotesis Uji t.....	71
Gambar 8 Daerah Penentuan Pengaruh Store Atmosphereterhadap Keputusan Pembelian.....	73
Gambar 9 Daerah Penentuan Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Gambar 10 Daerah Penentuan Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	76
Gambar 11 Daerah penentuan Hipotesis Uji F.....	77
Gambar 12 Daerah Penentuan Pengaruh Variabel Independen/X1, X2 dan X3 (Store Atmosphere, Physical Evidence dan Brand Image secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen/Y (Keputusan Pembelian).....	78

## RINGKASAN

Pemilik kafe harus mempunyai strategi agar bisa menarik konsumen, karena saat ini mereka sedang bersaing dengan kafe lainnya. Hal ini menyebabkan setiap pengusaha yang memiliki bisnis serupa harus memikirkan bagaimana cara atau strategi agar dapat memenangkan pasar sasaran dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee. Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert. Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Berdasarkan hasil uji t variabel independen *Store Atmosphere* terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel *Physical Evidence* ditemukan hasil tidak terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *brand Image* berpengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sementara berdasarkan hasil uji F variabel dependen didapatkan hasil terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian.

*Key Word: Store Atmosphere, Physical Evidence, Brand Image, Keputusan Pembelian*

## SUMMARY

*Cafe owners must have a strategy in order to attract consumers, because currently they are competing with other cafes. This causes every entrepreneur who has a similar business to think about how to or strategy in order to win the target market by creating new innovations. This study uses a quantitative approach, namely data that can be calculated in the form of numbers. Research with this quantitative method is intended to determine the effect of Store Atmosphere, Physical Evidence and Brand Image on Purchasing Decisions at Rindu Alam Coffee. Based on the results of the discussion in accordance with the data managed with the multiple linear regression analysis model, it is concluded that; Based on the results of the independent variable *t* test Store Atmosphere there is an influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions. For the Physical Evidence variable, the results found that there was no effect of Physical Evidence on Purchasing Decisions. While the brand Image variable affects Brand Image on Purchasing Decisions. Meanwhile, based on the results of the *F* test on the dependent variable, it was found that there was an influence of Store Atmosphere, Physical Evidence and Brand Image together / simultaneously on Purchasing Decisions.*

*Key Word: Store Atmosphere, Physical Evidence, Brand Image, Purchasing Decisions*