

---

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO**

*ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRICE STRATEGY, PRODUCT QUALITY AND ATMOSPHERE  
TOWARDS PURCHASE DECISION TO RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO*

Oleh:

**Lingkan Theofhani Wowor<sup>1</sup>  
Paulus Kindangen<sup>2</sup>  
Frederik G. Worang<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[lingkanwowor@rocketmail.com](mailto:lingkanwowor@rocketmail.com)

<sup>2</sup>[kindangen\\_p@yahoo.co.id](mailto:kindangen_p@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[fworang@gmail.com](mailto:fworang@gmail.com)

**Abstrak:** Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi harga, kualitas produk, dan suasana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner kepada 63 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Strategi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan Strategi Harga dan Suasana yang ada agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

**Kata Kunci :** *strategi harga, kualitas produk, suasana, keputusan pembelian*

**Abstract:** Purchase decisions will be made using the principle of balancing the positive side with the negative side of a brand and seeking solutions from a consumer perspective that after consumption will be re-evaluated. Factors influencing consumer purchasing decisions are price strategy, product quality, and atmosphere. The purpose of this study is to determine the effect of pricing strategy, product quality, and atmosphere to purchase decision at Coffee House Billy Megamas Manado. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. Data were obtained by drinking questionnaires to 63 respondents. The results showed: Price Strategy, Product Quality and Atmosphere simultaneously significant to Sales Decision At Coffee House Billy Megamas Manado. Price Strategy is partially significant to Purchase Decision In Coffee House Billy Megamas Manado. Product Quality is partially insignificant to Decision Purchase At Coffee House Billy Megamas Manado. The atmosphere is partially significant to Purchase Decision In Coffee House Billy Megamas Manado. Therefore, the company must mantain Price Strategy and Atmosphere for the purchase decision can be increased.

**Keywords:** *price strategy, product quality, atmosphere, purchase decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi, manusia terus mengalami perubahan - perubahan dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, terus berpengaruh pada pola perilaku manusia dan persaingan bisnis. Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai minuman kopi.

Minum kopi (ngopi) sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Mudah saja untuk membuktikan pernyataan ini. Yaitu cukup dengan melihat rumah kopi - rumah kopi yang tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Kebudayaan ini sudah bertransformasi dari sekedar pengisi waktu luang menjadi sebuah gaya hidup. Keadaan seperti diatas memicu bermunculannya rumah kopi di Indonesia.

Rumah kopi mulai hadir di tengah - tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak *coffee shop* atau rumah kopi yang menjamur di wilayah kota Manado. Tercatat ada kurang lebih 40 coffee shop atau rumah kopi di kota Manado.

Untuk unggul dalam bersaing, setiap pelaku usaha rumah kopi harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Agar bisa mencapai tujuan tersebut, pebisnis harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya saingan dalam dunia bisnis ini, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu bagaimana menerapkan strategi harga, dimana seorang konsumen menginginkan harga terjangkau. Penyajian menu yang berkualitas, pelanggan akan mendapatkan cita rasa yang bagus dari produk yang ditawarkan. Suasana tempat yang nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika mereka berada di rumah kopi. Ketiga strategi pemasaran tersebut dapat pelaku usaha bisa mengaturnya dengan baik, maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi Rumah Kopi Billy.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado?
2. Bagaimana pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado?
4. Bagaimana pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka disusun tujuan penelitian untuk :

1. Strategi harga, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
4. Pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk, (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat

keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor. Kotler, (2011:183), mengemukakan empat faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### **Pengertian Harga**

Kotler dan Keller, (2009:67), menjelaskan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Swasta (2009:147) harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Kotler dan Armstrong, (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **Pengertian Suasana**

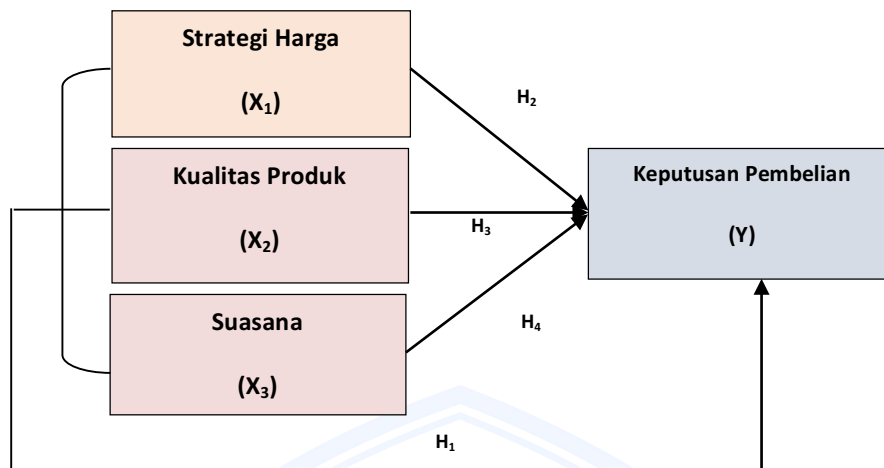
Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009:146), mengenai suasana toko yaitu “suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”. Utami, (2010:52), mengemukakan ‘pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Dessyana (2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian Texas Chicken Multimart II Manado, baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 100 dari 2.630 populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, Store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ong dan Sugiharto (2013) penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari strategi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City Surabaya, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Cincau Station Grand City Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan atau parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Surabaya.

## Kerangka Konsep



**Gambar 1. Model Pemikiran Teoritis**

Sumber: Kajian Teori 2017

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana untuk menggunakan jenis penelitian ini, suatu rumusan masalah yang diteliti haruslah bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Maka dari itu penelitian ini mengambil hubungan kausal yang adalah hubungan yang bersifat sebab – akibat, artinya terdapat variabel independent (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Didalam penelitian ini akan diketahui pengaruh variabel bebas yaitu strategi harga, kualitas produk dan suasana terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu sampai 6 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, survey lapangan sampai melakukan proses pengisian kuisioner.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi dengan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t serta pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Sugiyono, (2009:455) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Teknik analisa yang digunakan untuk pengujian hipotesis ialah koefisien korelasi dari Pearson yang dimodifikasikan oleh Sugiyono, (2009:356) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah responden

$X_i$  = variabel bebas (jumlah skor pada sebaran X)

$Y_i$  = variabel terikat (jumlah skor pada sebaran Y)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2016:277).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin :</b>		
	1. Pria	39	61,9%
	2. Wanita	24	38,1%
	<b>Total</b>	63	100%

Sumber : Data Kuisoner, 2017

### Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Harga ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,713	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,007	Valid		Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,765	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,001	Valid		Reliabel
Suasana ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,749	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,008	Valid		Reliabel

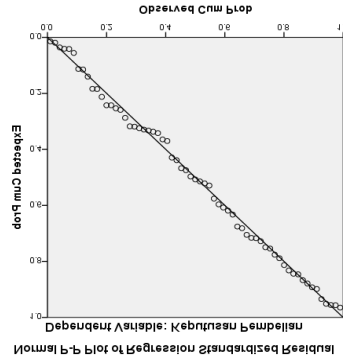
Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



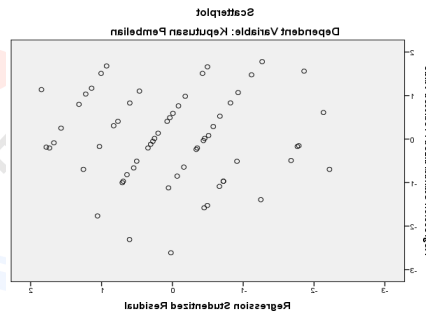
**Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Gambar 3 menunjukkan uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

**Tabel 3. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Strategi Harga	.901 1.110
	Kualitas Produk	.878 1.139
	Suasana	.836 1.196

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 3 dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Suasana (X3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
	(Constant)	
1	Strategi Harga	-0.292 .141
	Kualitas Produk	-0.021 .115
	Suasana	0.388 .124

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Persamaan regresi  $Y = 15,229 - 0,292 X_1 - 0,021 X_2 + 0,388 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Suasana (X3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 15,299 memberikan pengertian bahwa jika Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Suasana (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,299 satuan.

Jika nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari Strategi Harga (X1) sebesar - 0,292 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi Harga (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,292 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X2) sebesar -0.021 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk(X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.021 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari Suasana (X3) sebesar 0.388 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Suasana (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.388 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Uji Hipotesis F dan t****Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Strategi Harga	-2.070	.043		
Kualitas Produk	-.184	.855	3.927	.013 <sup>b</sup>
Suasana	3.120	.003		

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 5 dapat dilihat dari hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,013 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Strategi Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Suasana (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,043 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Strategi Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) signifikansi p-value = 0,855 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan menerima H<sub>0</sub> atau Kualitas Produk(X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Suasana (X<sub>3</sub>) signifikansi p-value = 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Suasana (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 <sup>a</sup>	.166	.124	1.45866

Sumber : Olah data SPSS 20, 2017

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.408 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai adj R square adalah 0,124 atau 12,4% Artinya pengaruh semua variable bebas : Strategi Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Suasana (X<sub>3</sub>) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 12,4% dan sisanya sebesar 87,6% di pengaruhi variabel lain.

**Pembahasan****Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi harga.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.



**Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Artinya bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Suasana.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
2. Strategi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
4. Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Mengingat Strategi Harga dan Suasana memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Maka Rumah Kopi Billy Megamas harus memperhatikan faktor Strategi Harga dan Suasana.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Sumber Daya Manusia khususnya untuk Strategi Harga, Kualitas Produk, Suasana dan Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan faktor -faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor - faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dessyana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1 No.3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1893>. Diakses Juni 2013. Hal. 844-852.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. (14th ed)*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penertbit Salemba Empat. Jakarta.

- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Ong dan Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No. 2. [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%253Farticle%253D193726%2526val%253D6507%2526title%253DAnalisa%252520pengaruh%252520strategi%252520diferensiasi&ei=sGEVcSnLMTZmgWFnlHIBg&usq=AFQjCNHivDyrkEItoZ1pjlflxaJ2Cm\\_njQ](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%253Farticle%253D193726%2526val%253D6507%2526title%253DAnalisa%252520pengaruh%252520strategi%252520diferensiasi&ei=sGEVcSnLMTZmgWFnlHIBg&usq=AFQjCNHivDyrkEItoZ1pjlflxaJ2Cm_njQ). Diakses 9 April 2015. Hal 1-11.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPF. Yogyakarta.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.

