



PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE KOTA BENGKULU

Ade Tiara Yulinda¹⁾; Erwin Febriansyah²⁾; Fenti Sukma Riani³⁾

¹⁾ *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: ¹⁾ ade91tiarayulinda@gmail.com; ²⁾ erwinfebriansyah@gmail.com

³⁾ fentisukma8269@gmail.com

How to Cite :

Yulinda, Ade Tiara. et.al (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE KOTA BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1).

DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2020]

Revised [12 December 2020]

Accepted [9 January 2021]

KEYWORDS

Store Atmosphere, Product Quality and Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $100-2-1 = 97$ (1.9826). Dari hasil uji hipotesis bahwa *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan kata lain *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan

baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Nick Coffee Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere and product quality on purchasing decisions Nick Coffee Consumers in Bengkulu City. This research is a quantitative study with a sample of 100 respondents, using accidental sampling technique. Data collection techniques using classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The results of this study can be seen from the multiple linear regression test with calculations are performed using SPSS, the comparison between t_{hit} the $t_{\alpha/2} (n-k-1) = 100-2-1 = 97 (1.9826)$. From the results of hypothesis testing that Store Atmosphere (X_1) has a positive effect on purchasing decisions on Nick Coffee consumers in Bengkulu City, with T test results showing a significance value of $0,000 < 0.050$ and Product Quality (X_2) has a positive effect on purchasing decisions on Nick Coffee City consumers Bengkulu, with the T test results showing a significance value of $0,000 < 0.050$. Testing the hypothesis of the T test and F test shows that the Store Atmosphere and Product Quality have a significant effect on purchasing decisions with a significance level < 0.05 . This means that H_0 was refused H_a was accepted. In other words Store Atmosphere and Product Quality have a significant effect both partially and jointly on purchasing decisions at Nick Coffee Bengkulu City. This is evidenced by the f test showing a significance value of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini dengan berkembang pesat. Para pelaku bisnis kuliner ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa, yang membuat konsumen terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan.

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah store atmosphere dan kualitas produk. Penciptaan suasana toko yang nyaman dan didukung dengan desain toko yang unik serta memiliki produk yang berkualitas merupakan daya tarik bagi para pelanggan yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa menjadi pemicu bagi para pemilik

toko untuk membuat sesuatu yang unik sebagai pembeda antara toko yang satu dengan yang lainnya sehingga para pengusaha akan selalu berusaha menghasilkan produk berkualitas dan berbeda dengan toko lainnya untuk menarik konsumen. Store Atmosphere dan kualitas produk bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya.

Store Atmosphere merupakan desain suatu bisnis melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman yang digunakan untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Store Atmosphere* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan Menurut Ma'ruf (2006:201), suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retailing mix yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk apa saja yang harus dibeli. *Store Atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Menurut Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan "bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Gilbert (2008: 61), "bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian".

Sedangkan Utami (2010:52) mengemukakan pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dengan demikian strategi *store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun *outstore atmosphere* pada restoran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh restoran dan kemudian akan memunculkan suatu kepuasan.

Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Endang (2012:24) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan
Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan
Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan
Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara
Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu – lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
5. Aroma
Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.
6. Faktor Visual
Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elean serta bersih. Selain warna , pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

Unsur-Unsur Store Atmosphere

Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Desain Gerai
Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, *layout*, dan *ambience*.

2. Perencanaan Gerai
Perencanaan gerai mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang.
3. Komunikasi Visual
Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *instore communication*.
4. Penyajian *Merchandise*
Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2010:509) indikator store atmosphere sebagai berikut :

1. *Exterior*
exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan mengundang orang dan menarik konsumen untuk berkunjung.
2. *General interior*
dirancang untuk merangsang konsumen secara visual.
3. *Store Layout*
Store layout merupakan rencana untuk penentuan lokasi dan fasilitas cafe serta memanfaatkan ruangan cafe dengan seefektif mungkin agar terlihat menarik dan unik sehingga membuat pelanggan betah berada di dalamnya.
4. *Interior Display*
Dekorasi sesuai tema, gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana store serta menarik konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan dan kebutuhan konsumennya.

Selain itu, produk merupakan faktor utama untuk menentukan posisi pasar sebuah usaha. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Shahrudin *et al.*, (2011) Kualitas makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran yang meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kualitas makanan lebih penting daripada aspek lain, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar karakteristik kualitas produk makanan terdiri dari :

1. Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan
Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item dipesan.
4. Bentuk
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperature juga bisa mempengaruhi rasa.
6. Tekstur
Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
7. Aroma
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.
9. Rasa
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati oleh para pelanggan cafe dan resto dan menimbulkan kepuasan tersendiri.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011), untuk mengukur kualitas produk (makanan) terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Freshness* (kesegaran) yang merupakan unsur kesegaran dari makanan.
2. *Presentation* (tampilan) yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan.
3. *Taste* (rasa) yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri.

Innovative food (inovasi makanan) merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa, atau bahkan menu makanan dan minuman baru yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) "*buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000:15) "Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian".

Menurut Philip Kotler (2004) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan/Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif
- Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen :
- a. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
 - b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian :
- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
 - Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
 - Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan merubah niat pembeliannya.
 - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku pasca-pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca-pembelian, dan pemakaian produk pasca-pembelian.
- a. Kepuasan pasca-pembelian
- Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas; jika melebihi harapan pembeli akan merasa sangat puas.

b. Tindakan pasca-pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca-pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menemukan kegunaan baru produk tersebut.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

METODE ANALISIS

Jenis Penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Frendy (2011), dimanakarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations*. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Tahap Uji Instrument akan dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang berguna untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.773	1.397		2.700	.008
	Store Atmosphere	.681	.076	.949	8.939	.000
	Kualitas Produk	.440	.122	.383	3.604	.000

Sumber: Olah data, 2020

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.773 + 0.681 (X_1) + 0.440 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Constanta 3.773 mempunyai arti bahwa apabila variabel Store Atmosphere (X_1)Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 3.773 apabila variabel Store Atmosphere (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.681 mempunyai makna jika nilai variabel Store Atmosphere (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.681 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.440 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.440 dengan asumsi variabel Store Atmosphere (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel Store Atmosphere (X_1) adalah sebesar 0.681 dan Variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0.440

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.498	1.69460
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah data, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.508. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.508 atau 50.8% terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.482 atau 48.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.773	1.397		2.700	.008
	Store Atmosphere	.681	.076	.949	8.939	.000
	Kualitas Produk	.440	.122	.383	3.604	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data, 2020

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $100-2-1 = 97$ (1.9826) setiap variabel sebagai berikut :

1. Store Atmosphere yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($8.939 > 1.9826$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Store Atmosphere (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.604 > 1.9826$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu.

3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Store Atmosphere (X_1) sebesar 8.939 dan variable Kualitas Produk (X_2) sebesar 3.604.

Uji F

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.808	2	143.904	50.112	.000 ^b
	Residual	278.552	97	2.872		
	Total	566.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere						

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 50.112 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.9361 yaitu ($50.112 > 3.9361$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara simultan variabel Store Atmosphere dan Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ 8.939 > 1.9826) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis pertama dalam penelitian di terima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Store Atmosphere yang ada pada Nick Coffee sangat mendukung penciptaan suasana toko yang nyaman yang didukung dengan desain yang unik dan menarik. *Store atmosphere* pada Nick Coffee memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Nick Coffee. yang dibangun untuk memuaskan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Desyyana (2013) juga menyatakan bahwa *store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan Positif Terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (3.604 > 1.9826) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Nick Coffee sudah baik Pemberian Kualitas Produk yang baik pada Nick Coffee akan mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 347) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Swastha (2000;245) mendefinisikan Kualitas Produk yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Keputusan Pembelian yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($8.939 > 1.9826$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.604 > 1.9826$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Store Atmosphere (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($50.112 > 3.9361$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,713$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,508$ nilai mempunyai makna bahwa Store Admosphere (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,508 atau 50.8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Konsumen Nick Coffee Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.482 atau 48.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Store atmosphere serta kualitas produk yang ada di Nick Coffee Kota Bengkulu sudah dinilai baik oleh pelanggan, untuk itu diharapkan dapat dipertahankan oleh Nick Coffee Kota Bengkulu dan lebih ditingkatkan kembali.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). "Retail Management, a Strategic Approach", (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Dessyana, C.J., 2013. "Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado". Jurnal EMBA UNSRAT. JMBI. Vol.4.No.3. 153-155
- Frendy, 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.

- Gaman dan Sherrington (1996,p,132) *the science of food (4th ed)oxford butterworth Heinemann.*
- Gilbert Paul F. (2008). "Consumer Behavior".McGraw-Hill, Irwin.
- Jones, W. (2000p,109-110). Noni blessing holdings. Food Quality Analysis, Oregon.
- Kurnia, Endang. 2012. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta*". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 5 Juni 2016
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2008. Prinsip -prinsip Pemasaran. Jilid satu. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. "Manajemen Pemasaran" . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001."Retailing Management". International Edition. McGraw-Hill, New York.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). "Pemasaran Ritel". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. "Perilaku Konsumen". Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5.Jilid 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Philip Kotler.(2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shaharudin, M.R.,Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan.2000. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty Offset
- Utami, Christina Widya. (2010). "Manajemen Rite"l. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- West, Wood, & Harger. (2007). "Advertising & Promotion": an IMC Perspective. 8th ed.