PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO AZKIYA JEMBER

Oleh:
Nastiti Cahyo Prahasti., Maheni Ika Sari., Yohanes Gunawan Wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Resto Azkiya Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted at customers of Resto Azkiya Jember. This study aims to determine the effect of location, service quality and store atmosphere on purchasing decisions. In this study the data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 96 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that location variables, service quality and store atmosphere, all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test results obtained location, service quality and store atmosphere, all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *location, service quality and store atmosphere, purchasing decisions.*

2. Pendahuluan

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009: 17). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Kebutuhan konsumen akan tempat makan yang enak dan unik merupakan konsep yang dipakai oleh Resto Azkiya untuk menarik minat calon pelanggannya.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha *resto*. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah *resto*, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat *resto* tersebut. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupaka lokasi yang tepat untuk menetukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus (Tjiptono, 2014: 156). Resto Azkiya Jember yang bertempat di jalan MH Thamrin ini sering dikunjungi oleh kalangan sosialita karena keunikan dari keanekaragaman menunya. Letaknya berada ± 150 meter dari jalan raya, agak masuk kedalam bukan di pinggir raya. Namun pengunjung dapat dengan mudah menemukannya karena sudah terdapat plang dan *neon box* yang merupakan identitas resto tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari stretegi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2014:59) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setiap pengunjung yang hadir di pintu masuk disambut oleh pelayan pramusaji untuk dikenakan udeng yang biasa dipakai masyarakat Bali sehari hari. Resto Azkiya Jember merupakan pendatang baru didunia bisnis resto namun keberadaannya langsung menyita perhatian kaum sosialita. Menurut data yang diperoleh dari Resto Azkiya Jember bahwa teh ungu terbuat dari gula batu pakai lengkuas jahe, daun

jeruk, daun salam dan serai, adalah produk dari minuman yang banyak diminati oleh konsumen. Selain itu ada juga berbagai macam minunan kopi, seperti kopi robusta, arabica, luwak liar, dan liberica. Sedangkan pada makanan, ikan gurami dabu dabu,"cara membuatnya semua bumbu yang ditaburkan di atas itu mentah yang bahanya terbuat dari bumbu bawang merah, cabe merah, tomat dan sama kemangi lalu dihaluskan diberi garam, gula, kecap setelah itu di kasih minyak tanah.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan resto yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2012:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Untuk menambah kental budayanya, tatanan interior dan berbagai perabot Resto Azkiya Jember, di Jember bagian Selatan ini didesain bak budaya pulau dewata, Sehingga para pengunjung yang datang dan menikmati berbagai macam menu masakan layaknya berada di Bali. Konsepnya sederhana, namun ditata cukup artistik. Ada nuansa etnik Bali, dengan ornamen yang berciri budaya Pulau Dewata. Di setiap sudu gazebo, kain serupa juga terpasang pada tugu-tugu kecil yang dipajang sebagai penghias ekterior rumah makan.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Tabel 1.1: Pengunjung Resto Azkiya

No	Bulan	Tahun	
		2017	2018
1	Januari	232	276
2	Februari	256	362
3	Maret	243	383
4	April	269	367
5	Mei	371	452
6	Juni	287	411
7	Juli	358	439
8	Agustus	383	554
9	September	382	548
10	Oktober	334	551
11	November	421	581
12	Desember	471	575
Total		4007	5499
Rata-rata		333,92	458,25

Sumber: Resto Azkiya Jember 2018

Berdasarkan laporan data penjualan Resto Azkiya Jember tahun 2017-2018 menunjukkan bahwa relatif terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Padahal, jika dilihat dari lokasinya yang tidak begitu starategis, hal ini merupakan hal yang perlu dikaji lagi. Seiring dengan meningkatnya jumlah resto di Kabupaten Jember, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik usaha resto perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya atmosfer rumah makan, kualitas pelayanan, maupun lokasi.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2009: 95). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2016) yang mempunyai kesimpulan apabila lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Hakim dan Yahya (2016) mengungkapkan komponen kualitas layanan seperti penampilan karyawan, penampilan fisik dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ryu dan Han (2010) menyatakan, kualitas layanan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan. Bahkan hasil penelitian Mukti (2015) mengungkapkan, kualitas layanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti kualitas produk.

Pentingnya atmosfer rumah makan telah diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas atmosfer rumah makan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Santoso (2016) menegaskan bahwa atmosfer rumah makan berperan kuat dalam mempengaruhi hubungan positif dengan keputusan pembelian. Kondisi atmosfer rumah makan seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Hal yang sama diungkapkan Syahputra dan Supriyatin (2015) atmosfer rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi terkait lokasi diketahui bahwa Resto Azkiya Jember hanya memiliki satu papan nama pentunjuk yang menandakan dimana Resto Azkiya Jember berada. Jalan untuk menuju belum bias dikatakan nyaman dikarenakan pada saat musim hujan tiba jalanan menjadi becek dan ada beberapa sektor yang tergengang air. Setelah

pengunjung sampai ke dalam masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengunjung terkait pelayanan. Yang pertama adalah waktu yang terlalu lama antara waktu pemesanan sampai pesanan diantarkan ke pengunjung. Pelayanpun ada yang memasang wajah datar tanpa ekspresi bukannya menunjukkan keramahan kepada pengunjung. Selain itu ketika pengunjung ramai terkesan kurangnya pelayan untuk melayani pengunjung yang banyak tersebut. Hal yang ditemukan selanjutnya adalah penataan kursi dan meja yang kadang tidak pada tempatnya disertai piring dan gelas yang tidak segera dibawa ke dalam ketika pengunjung lain tiba di meja tersebut. Seain itu ketika malam ada beberapa lampu yang dalam keadaaan mati tapi tidak diganti dengan yang baru sehingga pencahayaan kurang maksimal.

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah adanya *trend* persaingan resto yang semakin kompetitif, sehingga membuat para penguasaha resto menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari desain atmospher gerai yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan pelayan yang nyaman, serta pemilihan lokasi gerai yang tepat memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian Saputro dan Kamal (2016) tang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Azkiya Jember?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Azkiya Jember?
c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto Azkiya Jember?

2. Tinjauan Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Adapun indikatornya meliputi: keputusan tentang jenis makanan yang dipesan; keputusan tentang porsi yang pas; edan keputusan tentang waktu pembelian

b. Lokasi

Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy dan Weitz, 2012: 213). Menurut Swastha dan Irawan (2008: 312) lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 254) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Adapun indikatornya adalah kemudahan

untuk mencari lokasi, akses mudah ke resto dan area parkir yang luas.

c. **Kualitas Pelayanan**

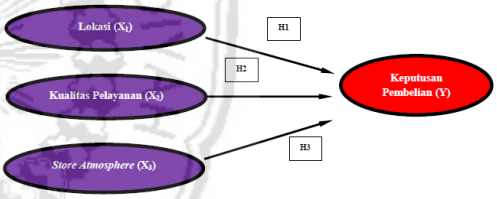
Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Adapun indikatornya adalah ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu pemesanan makanan dan waktu proses penyajian pesanan; kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; serta kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung

d. ***Store Atmosphere***

Berman dan Evan (2007:454) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer.*" *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.Adapun indikatornya adalah *layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan perlengkapan tetap; tekstur adalah tata ruang luar yang menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian; serta desain bangunan selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung dalam beraktivitas di sebuah resto

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Resto Azkiya Jember. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 96 pelanggan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda
   Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).
b. Uji t
   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu

berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,667
2	Lokasi (X_1)	0,390
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,193
4	*Store Atmosphere* (X_3)	0,284

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 1,667 + 0,390\ X_1 + 0,193\ X_2 + 0,284\ X_3}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = *Store Atmosphere*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 1,667 menunjukkan bahwa bila lokasi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* tidak diperhatikan pelanggan masih memutuskan untuk membeli.
2. β_1 = 0,390 artinya jika lokasi ditiingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
3. β_2 = 0,193 artinya jika kualitas pelayanan ditiingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
4. β_3 = 0,284 artinya jika *store atmosphere* ditiingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Lokasi	0,000	**Signifikan**
2	Kualitas Pelayanan	0,019	**Signifikan**
3	*Store Atmosphere*	0,000	**Signifikan**

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik lokasi usaha akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar

0,019 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Hasil uji *store atmosphere* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Kriteria	Koefisien
1	*R*	0,844
2	*R Square*	0,712
3	*Adjusted R Square*	0,703

Sumber: Data yang Diolah 2018

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,703. Hal ini berarti 70,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 0,297 atau 29,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa lokasi yang meliputi mudah untuk mencari lokasi Resto Azkiya Jember, jalan menuju Resto Azkiya Jember nyaman dan dapat dengan mudah memarkir kendaraan di tempat parkir Resto Azkiya Jember berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi menurut Kotler (2009: 51) adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian Hakim dan Yahya (2016); dan Saputro dan Kamal (2016) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi pesanan segera diantar oleh pelayan Resto Azkiya Jember setelah selesai memesan, pelayan Resto Azkiya Jember bertutur kata dengan sopan dan hormat dan pelayan di Resto Azkiya Jember memadai sehingga dapat melayani semua pelanggan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alma (2014:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Santoso (2016); Kurniasari dan Santoso (2013); Hakim dan Yahya (2016); serta Saputro dan Kamal (2016) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *store atmosphere* yang meliputi Resto Azkiya Jember mempunyai penataan ruangan yang teratur, dihiasi dengan tanaman yang indah dipandang, dan memiliki desain eksterior bernuansa daerah Bali yang kental, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2012:530), suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan

mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah store atmosphere yang menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Syahputra dan Supriyatin (2015) yang menyatakan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Resto Azkiya Jember

   Adapun yang perlu diperhatikan oleh Resto Azkiya Jember terkait hasil penelitian meliputi:

   a. Lokasi meliputi:
      1) Lokasi yang strategis membantu persusahaan
      2) Penempatan lokasi yang mudah diakses, strategis, dan
      3) Memiliki fasilitas seakan memudahkan konsumen

   b. Kualitas pelayanan:
      a) Memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan,
      b) Memberikan palayanan kepada pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan.

   b) *Store Atmosphere*:
      1) Menggunakan furnitur yang enak dipandang,
      2) Menggunakan papan nama yang penuh warna,
      3) Menggunakan gambar dengan cat serasi.

2. Bagi penelitian sejenis

   Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Resto Azkiya Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti *layout*, harga, dan promosi. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall.

Hakim, M. Maulana Dzikril dan Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 11, November 2016 ISSN : 2461-0593*

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kurniasari, Nova Dhita dan Santoso, Suryono Budi. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr*

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012, *Retailing Management* 8th Edition, International. Edition, New York: Mc Graw Hill.

Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 (2015) ISSN: 2407-2680*

Ryu, K., & Han Heesup. 2010. Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction An Behavioral Intention In Quick- Casual Restaurants : Moderating Role Of Perceived Price. *Journal of Hospitality & tourism Research, Vol. 34 : 310.*

Santoso, Imam. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,94-109 Available online at http://journal.sbm.itb.ac.id*

Saputro, Rihasto Mega dan Kamal, Mustofa. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 4,*

Nomor 2, Tahun 2015, ISSN (Online): 2337-3792 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Schiffman. Leon dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Jakarta: Indeks

Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.

Syahputra, Denny Eka dan Supriyatin. 2015. Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015*

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

.