

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Study Kasus Pada Cafe Dan Resto Gunitir Banyuwangi)

Oleh

Koko Dwi Saputra

NIM 12.10.411.227

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

Penelitian ini berjudul: “Analisis *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan mengetahui : (1) pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Cafe Gunitir Banyuwangi dengan menggunakan 100 sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh nilai koefisien variabel *store atmosphere* dengan arah positif, serta variabel lokasi dengan arah positif, serta variabel kualitas produk dengan arah positif, serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Gunitir Banyuwangi secara parsial. Dan hasil penelitian di peroleh menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *store atmosphere*, lokasi, kualitas produk

ABSTRACT

This study entitled: "Analysis of Effect of Atmosphere Stores, Location and Quality Products Buying Decision Against". This study aimed to: (1) the influence of the atmosphere of the store on purchasing decisions, (2) the effect of location on purchase decisions (3) the impact of product quality on purchase decisions. The object of this study is to Café and resto gunitir banyuwangi using 100 samples in the study. The sampling technique used purposive sampling. The technique of collecting data using interviews and questionnaires. The analytical tool data using linear regression. Based on research obtained value coefficient shop atmosphere, with positive direction and, variable locations, with positive direction and, the variable quality of the product with positive direction and, positive effect on keputusan purchase in Cak Sis Seafood Resto partially. And research results obtained this shows that the independent variable has a positive influence on purchase decisions.

Keywords: *shop atmosphere, the location, the quality of the product*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya.

Perkembangan usaha yang sangat pesat mendorong setiap pengusaha untuk membuat suatu bentuk yang berbeda dari usaha yang lainnya, salah satunya adalah usaha cafe, yang tepatnya adalah usaha makanan dan minuman siap saji, dalam hal ini memerlukan system penjualan yang efisien, lebih menarik dan keindahan, kebersihan, kerapian pelayanan, sehingga konsumen terkesan saat memasuki cafe tersebut.

Bisnis restoran dan cafe hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Meskipun usaha restoran dan cafe dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan.

Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, terutama karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang terdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya customer switching.

Belakangan ini usaha café dan resto sedang menjamur di Kabupaten Banyuwangi yang kebanyakan dijadikan pilihan sebagai tempat kuliner sekaligus berwisata. Berikut perkembangan usaha café dan resto di kabupaten banyuwangi;

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Usaha Food Service Resmi Di Kota Banyuwangi

2014 -2016

Koko, Analisis Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Jenis usaha	Tahun		
	2014	2015	2016
Restoran	24	24	26
Rumah makan	57	61	61
Café	16	17	18
Total	97	102	105

Sumber : BPS kabupaten banyuwangi 2016

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa persaingan yang ada dikalangan pengusaha food service di Banyuwangi cukup tinggi. Setiap tahun selalu bermunculan tempat makan yang baru, yang membuat persaingan untuk bisnis makanan di Banyuwangi semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena cukup banyak tersedianya lahan kosong yang ada di Banyuwangi, serta kemampuan para pengusaha melihat peluang yang ada untuk mendirikan usaha rumah makan/restoran di Banyuwangi sangat jeli.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah store atmosphere, lokasi dan kualitas produk. Pengertian Store Atmosphere menurut Kotler, (2008:61) adalah suasana atmosphere setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Koko, Analisis Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Biasanya dalam usaha restoran sulit untuk menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencoba menikmati menu baru yang ditawarkan. Hanya sedikit orang yang sepenuhnya loyal pada satu restoran hingga restoran itu adalah satu-satunya yang mereka kunjungi. Restoran modern di Indonesia mengarah pada segmen konsumen muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran bukan hanya sekedar tempat memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga, atau kerabat lainnya.

Mutu dari makanan dan minuman yang di tawarkan kepada konsumen oleh para pengusaha cafe dan restoran, haruslah memiliki ciri khas, keunggulan dan variasi menu yang menarik bagi konsumen. Saat ini banyak sekali usaha cafe dan restoran yang telah memberikan penawarannya kepada konsumen dengan cara memberikan ciri khas terhadap usahanya, misalnya dengan memberikan nama atau membuat usaha tersebut di kenal sebagai cafe atau restoran yang menyajikan variasi menu minuman berupa kopi.

Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berman dan Evans (2007:130) mengemukakan beberapa kriteria yang dapat merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang, kriteria tersebut seperti prestise, pelayanan, lokasi dan promosi.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut adalah tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Cafe dan Resto Gunitir salah satunya, Gunitir merupakan suatu kawasan di perbatasan Jember dan Banyuwangi. Pengguna jalan jurusan Jember Banyuwangi tentu mengenal kawasan ini karena mempunyai jalan yang berkelak kelok. Lingkungan sekitar yang berupa hutan dan kebun kopi membuat daerah ini hawanya sejuk.

Cafe & Rest Area Gunitir merupakan salah satu tempat wisata kuliner dan agro kopi di banyuwangi. Berbeda dengan cafe yang banyak dikenal orang, cafe ini bernuansa alami berada di alam terbuka. Cafe Gunitir menyajikan minuman kopi dan teh yang berasal dari produk yang ditanam, dipelihara, dipanen dan diolah oleh kebun-kebun milik PTPN XII. Tak

hanya itu café gunitir juga menyajikan berbagai makanan dan minuman. Selain itu banyak berbagai fasilitas yang tersedia disini seperti permainan anak-anak, flaying fox, serta lapangan olahraga dan tempat

berkemah. Di area café gunitir ini juga ada kursi besar berukuran 3x3 meter yang unik dimana biasanya pengunjung menggunakannya untuk sekedar berfoto atau melihat pemandangan lembah gunung gunitir. Pengelola mampu melihat peluang dagang yang bagus untuk usaha makanan di Banyuwangi. Cafe Dan Resto Gunitir termasuk restoran baru di Banyuwangi tapi restoran ini mampu bertahan dan berkembang, bahkan sekarang Cafe Dan Resto Gunitir menjadi salah satu restoran besar di Banyuwangi

Persaingan yang ada dengan segala penawarannya memberikan kelebihan tersendiri dalam menarik minat konsumennya. Berikut ini table 1.3 yang menggambarkan penjualan cafe dan resto gunitir banyuwangi periode 2015-2016.

Table 1.2

Penjualan cafe gunitir

Periode bulan Juli - Desember 2016

Jenis usaha	Tahun		
	2014	2015	2016
Restoran	24	24	26
Rumah makan	57	61	61
Café	16	17	18
Total	97	102	105

Sumber: Cafe dan resto gunitir Juli - Desember 2017

Berdasarkan tabel 1.2 bisa kita lihat selama enam bulan terakhir omzet café dan resto gunitir dari bulan ke bulan mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan yang tidak stabil. Di bulan juli-agustus mengalami peningkatan sebanyak Rp.357.875 sedangkan di bulan September mengalami penurunan sebanyak Rp.1.153.200 dari bulan sebelumnya dan juga tidak memenuhi target minimal. Sedangkan di bulan

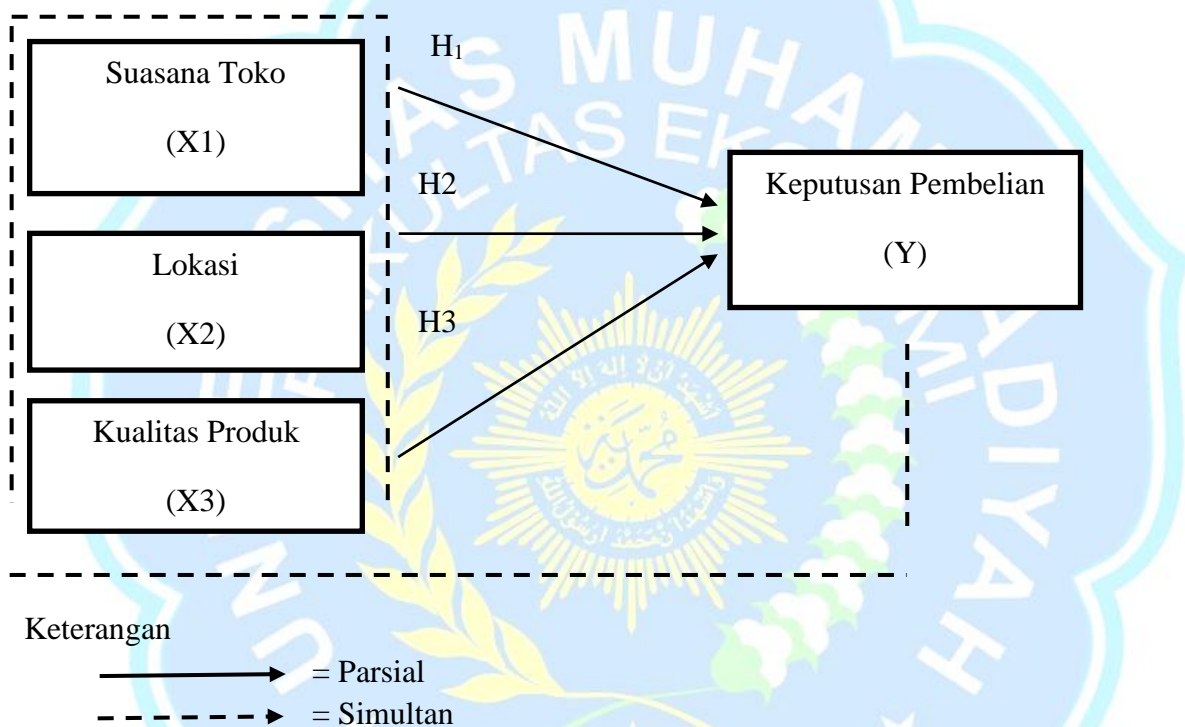
oktober hingga desember mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan. Dari sinilah menarik peneliti untuk melakukan penelitian di café dan resto gunitir.

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan berdampak untuk kedepannya. Dampak yang dimaksud adalah konsumen tersebut puas akan barang atau jasa yang diberikan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut biasa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh store atmosphere, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di café dan resto gunitir. Banyuwangi”.

2. Kerangka Konseptual

Dengan mengacu pada kajian teori maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3



Kerangka konseptual di atas menggambarkan hubungan dari Variabel Independen, dalam hal ini suasana produk (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:46), Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Variabel yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini ada dua jenis, yakni variabel independen dan variabel dependen :

1. Variabel Dependen

“Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003, h.310). Selanjutnya Sumarwan (2003, h.289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Adapun indikator – indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemantapan dalam membeli (meyakinkan pembelian)
- b. Kesesuaian dengan kemampuan finansial (harga yang terjangkau)
- c. Pembelian ulang (melakukan pembelian ulang)

2. Variabel Independen

a. *Store atmosphere* (X_1)

Store atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan toko dan memberikan kesan bagi konsumen. Kotler (2008:61). Diukur dengan menggunakan 3 indikator:

- 1) *Exterior* (desain bagian luar bangunan)
- 2) *Interior* (desain bagian dalam ruangan)
- 3) *Store Layout* (Tata ruang)

b. Lokasi (X_2)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan pada suatu daerah. Tjiptono (2006:41). Diukur dengan menggunakan 3 indikator:

- 1) Akses (akses menuju lokasi)
- 2) Tempat parkir (kondisi tempat parkir)
- 3) Lingkungan (suasana lingkungan sekitar)

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Tjiptono (2008:25) Diukur dengan menggunakan 3 indikator:

- 1) Rasa (rasa terhadap makanan yang disajikan)
- 2) Penampilan (tampilan dari makanan yang disajikan)
- 3) Keistimewaan Tambahan (kelebihan tambahan dari pelayanan atau makanan yang disajikan)

4. Populasi Penelitian

Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Cafe dan Resto Gunitir Banyuwangi pada tahun 2017 sebagai populasi dalam penelitian.

5. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang di ambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono,2001). Sedangkan menurut sugiyono (2001) sampel adalah "sebagian dari populasi". Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Sementara itu, Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah "sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu". Senada dengan itu, Sudrajat (2005) mengemukakan bahwa sampel adalah "sebagian yang diambil dari populasi".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan non probability sampling adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand,2006). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{variabel}) \\ &= 25 \times 4 \text{ variabel} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

6. Teknik Analisis Data

6.1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2009). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisisioner dikatakan valid

b. Uji Realibilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas ini digunakan tehnik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,6. Dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software SPSS versi 22.

6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen yang memengaruhi variabel dependen.

Pertama akan dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimana variabel independen sebagai faktor yang memengaruhi pembelian yang diasumsikan sebagai (Y). Berikut formulasi regresi linear berganda pada penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3

X_1 : Store Atmosphere

X_2 : Lokasi

X_3 : Kualitas Produk

e : Standart Error

7. Uji Asumsi Klasik

7.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui model persamaan regresi linier berganda tersebut apakah telah memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), maka harus diadakan pengujian untuk memenuhi asumsi klasik, pengujian asumsi klasik adalah ujin normalitas, uji multikolinieritas, uji hehreroskedasitas, dan uji autokolerasi. Model persamaan regresi linier berganda datanya berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas, heterokedasitas, autokolerasi (Ghozali, 2005)

7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk apakah model regresi (3.1) dan (3.2) terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual

pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heterokedastisitas, maka dilakukan transformasi dalam bentuk model regresi dengan cara membagi antara model regresi dan salah satu variabel independen yang digunakan dalam model tersebut. (Ghozali, 2006:105)

7.3 Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot Of Regression Standarized*.

8. Uji Hipotesis

8.1 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali,2006). Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $df_1 k-1$ atau $6-1=5$, dan $df_2 n-k$ atau $99-6 = 93$. Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 4.4.2.1 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah secara simultan diterima.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (19,278)	F tabel (3,0922) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,278 > 3,0922$) maka store atmosphere, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

8.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali,2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*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. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $99-6 = 93$.

Tabel 4.20

Uji t

No	Uji t	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Suasana Toko		0,000	0,05	1,821	1,6611	Signifikan
2	Lokasi		0,002	0,05	2,702	1,6611	Signifikan
3	Kualitas Produk		0,001	0,05	3,770	1,6611	Signifikan

Dari tabel 4.20, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji store atmosphere mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,821) > t tabel (1,6611) yang berarti bahwa hipotesis suasana toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik suasana toko akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
- Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,702) > t tabel (1,6611) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,770) > t tabel (1,6611) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.

9. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik store atmosphere, lokasi dan kualitas produk maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,821) > t tabel (1,6611) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fahimah (2015) yang menyatakan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,702) > t tabel (1,6611) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh fifyanita (2015) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,770) > t tabel (1,6611) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arnis (2017) dan Rahayu (2017) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

10. Kesimpulan dan Saran

10.1 Kesimpulan

Dengan pengujian secara statisitik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. *Store atmosphere* yang bagus dan nyaman akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan faktor utama konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian.
- c. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi. Kualitas produk yang baik seperti rasa dan kebersihan dari produk tersebut akan menentukan keputusan pembelian.
- d. *Store atmosphere*, Lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe dan Resto Gunitir Banyuwangi

10.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada Café dan Resto Gunitir Banyuwangi dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian lebih menitikberatkan pada store atmosphere, dilihat dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat melalui kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen Café dan Resto Gunitir Banyuwangi tersebut diperoleh data bahwa peranan store atmosphere mempunyai pengaruh lebih kecil dari lokasi dan kualitas produk, sehingga lebih memperhatikan store atmosphere diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Café dan Resto Gunitir Banyuwangi terkait aspek-aspek store amosphere yang mengacu pengisian kuisisioner oleh konsumen Café dan Resto Gunitir Banyuwangi meliputi:

- a) Perbaikan tata letak di Café dan Resto Gunitir Banyuwangi.
- b) Penambahan fitur-fitur interior dan eksterior.
- c) Pengadaan free wifi.
- d) Peningkatan kualitas produk makanan yang disajikan dari rasa maupun penampilannya.

10.3 Rekomendasi

Beberapa penelitian yang dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang analisis *store atmosphere*, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang analisis *store atmosphere*, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

