

ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI

by Hery Purnomo

Submission date: 03-Sep-2021 11:28PM (UTC-0400)

Submission ID: 1641171854

File name: Turnitin_RibutYL_SigitR_HeryP.pdf (276.75K)

Word count: 5773

Character count: 36616

1 ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI

Abstract

This research is based on increasingly tight business competition with various similar companies making companies required to move faster in attracting consumers. Purchasing decisions can be influenced by the following factors, namely store atmosphere, business location and good product quality can influence consumers to make purchases at Homely Koffee coffee shop. The problem raised in this study is does store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions at Homely Koffee? Does the business location have a significant impact on purchasing decisions at Homely Koffee? (3) does the quality of the product have a significant impact of purchase decision at Homely Koffee? (4) Is there a significant influence between store atmosphere, business location and product quality with purchasing decisions at Homely Koffee? The data collection method in this study used questionnaires, and used quantitative approach with causality associative analysis techniques. The sample used by 40 respondents and taken incidental sampling, data analysis using assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test i.e. t test and F test, and determination coefficient. The results showed that: (1) Based on the results of the coefficient of determination of store atmosphere variables (X1), business location (X2), and product quality (X3) in explaining the variable purchase decision of 96.6%, while the remainder 3.4% was influenced by other factors not studied in this study. (2) Based on t test, store atmosphere, business location, and product quality partially (individually) have a significant effect on purchasing decisions. And based on F test, store atmosphere, business location, and product quality simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : store atmosphere, store location, product quality, purchasing decisions, coffee shop

2 Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan berbagai perusahaan yang sejenis membuat perusahaan dituntut untuk lebih bergerak cepat dalam menarik para konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, yaitu di antaranya store atmosphere, lokasi usaha serta kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di coffee shop Homely Koffee. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yakni (1) apakah store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Homely Koffee? Apakah lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Homely Koffee? (3) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Homely Koffee? (4) Adakah pengaruh signifikan antara store atmosphere, lokasi usaha dan kualitas produk dengan keputusan pembelian di Homely Koffee? Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis asosiasi kausalitas. Sampel yang digunakan 40 responden dan diambil secara incidental sampling, analisis data menggunakan uji asumsi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel store atmosphere (X1), lokasi usaha (X2), dan kualitas produk (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 96,6%, sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. (2) Berdasarkan uji t, store atmosphere, lokasi usaha, dan kualitas produk secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji F, store atmosphere, lokasi usaha, dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : store atmosphere, lokasi usaha, keputusan pembelian, coffee shop

PENDAHULUAN

Trend bisnis di bidang kuliner sangat menarik untuk diikuti, mengingat kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tinggi dan bervariasi dalam hal kuliner. Pelaku bisnis kuliner saat ini juga semakin banyak, tidak hanya di kota tetapi juga ke desa-desa bahkan sampai ke tempat-tempat yang jauh dari pemukiman. Konsep bisnis kuliner sangat beraneka ragam, seperti restoran, *cafe* atau *coffee shop*, warung makan kaki lima, dan lain-lain.

Keberadaan tempat kuliner yang tidak hanya sekedar untuk mencari makanan juga menjadikan bisnis ini semakin meningkat, seperti bertemu dengan teman atau keluarga, relasi bisnis, menyelesaikan tugas atau pekerjaan, dan untuk sekedar bersantai menghilangkan kepenatan dalam kesibukannya. Salah satu tempat kuliner yang menjadi pilihan banyak konsumen adalah *Coffee shop* atau kedai kopi yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas lain, seperti musik dan tempat yang nyaman, suasana ini membuat pengunjung betah untuk berlama-lama.

Banyak *cafe* dengan konsep *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan, begitu pula di Kota Kediri, yang menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan pada bisnisnya.

Salah satu *coffee shop* di kota Kediri yaitu Homely Koffee yang berlokasi di Jalan KH Ahmad Dahlan No. 82, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112, merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai macam minuman kopi susu dan minuman berbahan dasar susu lainnya, di Homely Koffee juga menyediakan berbagai makanan ringan atau camilan. Selain menyediakan menu yang bervariasi, Homely Koffee juga menyediakan berbagai fasilitas untuk konsumen.

Semakin banyaknya kompetitor antar *coffee shop* yang berkonsep sama (tabel 1) akan mengakibatkan profitabilitas Homely Koffee secara bertahap akan menurun jika tidak bisa memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Salah satu cara agar mencapai tujuan usaha dan bisa tetap bertahan adalah harus mengetahui kebutuhan/keinginan para konsumen/target pasar mereka.

Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli merupakan hal yang sangat penting. Menurut Priansa (2017:88) keputusan pembelian adalah bagian perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen kala hendak membeli produk tertentu [1] ; [2]. Dengan itu perusahaan juga harus mampu membangun komitmen dan kepercayaan kepada konsumen, serta dapat menaikkan tingkat kepuasan konsumen melalui faktor-faktor seperti suasana toko yang nyaman, lokasi usaha yang strategis, dan kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan faktor yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Maka *store atmosphere* sangat dibutuhkan di setiap *coffee shop* untuk menarik perhatian dan membuat nyaman para konsumen. Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa "atmosfer toko ialah campuran dari ciri terluar atau fisik sebuah toko, misal pada tata letak, pencahayaan, arsitektur, pemajangan, warna, aroma, musik, serta temperatur, yang keseluruhannya akan memunculkan citra pada benak para customer. [3]. Lewat *store atmosphere* yang terencana oleh perusahaan, perusahaan akan mengomunikasikan data yang berkaitan dengan harga, layanan, serta persediaan produk dagangan yang memiliki sifat *fashionable*." *Store atmosphere* di Homely Koffee cukup baik dalam menarik minat konsumen, mulai dari penataan ruang *outdoor* dan *indoor*, interior, tempat yang nyaman dan bersih, sejuk, serta alunan musik yang sedang trend, dan fasilitas lainnya. Namun masih sering dapat komplain soal toilet yang kurang nyaman.

Faktor lain selain *store atmosphere* adalah lokasi usaha. Walaupun kualitas dan harga barang sangat baik, apabila lokasi usaha yang telah ditetapkan kurang tepat sasaran, perusahaan tersebut belum bisa dikatakan dapat mencapai tujuan usaha yang efektif serta efisien. Oleh karenanya pelaku bisnis seharusnya dapat menentukan lokasi usaha yang strategis serta tepat dalam sasaran guna untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. "Tata letak toko merupakan hal yang sangat penting dari strategi saluran, letak yang strategis dapat mempermudah akses ke toko, dan dapat menarik lebih banyak konsumen, serta bisa mengganti pola berbelanja konsumen dengan signifikan." [4]

Homely Koffee sebagai salah satu kedai kopi di kota Kediri dapat disebut memiliki lokasi tempat yang cukup strategis, karena berada pada keramaian kota dan berdekatan dengan beberapa kampus. Homely Koffee terletak dipinggir jalan raya jalur besar yang memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut, banyak akan tetapi masih banyak konsumen yang memperlakukan tempat parkir yang telah disediakan oleh pihak Homely Koffee karena kurang luas dan mepet dengan jalan raya sehingga tempat parkir tersebut tidak dapat memuat terlalu banyak kendaraan yang dibawa konsumen dan tidak cukup untuk parkir mobil.

Faktor yang sangat dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian oleh para konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta ciri suatu produk ataupun layanan yang mempunyai keahlian untuk memuaskan yang disebutkan ataupun kebutuhan tersirat [5] Tiap perusahaan ingin dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggannya, oleh karenanya mereka akan terus berusaha menciptakan produk yang bermutu yang ditampilkan melalui *design* atau identitas luar produk ataupun dari *core* atau inti dari produk itu sendiri.

Oleh sebab itu, sesuatu produk wajib mempunyai keunggulan dari produk yang lain, salah satunya pada kualitas produk yang ditawarkan atau dijual. Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang merasakannya. Kualitas produk pada Homely Koffee cukup baik, akan tetapi memiliki rasa dan tampilan yang masih sama saja dengan produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* lainnya di Kota Kediri.

Store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan Priadi & Samboro dari hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian [6].

Lokasi usaha juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Nugroho & Permatasari, hasil dari penelitian ini *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial pada setiap keputusan pembelian pada Coffee Shop Peh Kopi Kediri [7].

Kualitas produk juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, pada penelitian terdahulu milik Anggraeni & Soliha dari hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [8]. Dan juga telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Sigit Ratnanto, dkk, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan inovasi produk secara parsial dan simultan variabel berpengaruh pada keputusan pembelian [9]; [10].

Sudah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, contohnya pada *store atmosphere*, lokasi usaha dan kualitas produk. Adapun beberapa jurnal yang telah penulis kumpulkan guna untuk memperkokoh penelitian yang dilakukan, karena isi dari masing-masing jurnal tersebut dapat menjadi acuan. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan perbandingan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Penelitian Priadi & Samboro dengan judul "pengaruh *store atmosphere* dan lokasi pada keputusan pembelian di Kopi Bossku Kediri". Penelitian terdahulu yang dilakukan [6] Priadi & Samboro (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, perbedaannya adalah pada variabel bebas, yaitu kualitas produk, dan perbedaan pada objek penelitian yaitu pada Kopi Bossku Kediri [6].

Penelitian Anggraeni & Soliha, yang berjudul "Kualitas produk, citra merek & persepsi harga pada keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)", penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, yaitu citra merek dan persepsi harga, dan perbedaan pada objek penelitian yaitu pada Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang [8].

Penelitian Nugroho & Permatasari dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* & Lokasi pada Keputusan Pembelian di Coffee Shop Peh Kopi Kediri". penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel bebas, yaitu kualitas produk, dan perbedaan pada objek penelitian yaitu pada Coffee Shop Peh Kopi Kediri [7].

Dari penelitian terdahulu tersebut penulis dapat membandingkan bahwa dari beberapa jurnal penelitian yang telah disebutkan belum ada yang membahas secara khusus dalam suatu penelitian yang menyebutkan faktor *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk pada keputusan pembelian pada *coffee shop* Homely Koffee Kota Kediri. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tergolong masih baru serta belum pernah dipakai oleh para peneliti terdahulu.

Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan, karena penulis ingin melengkapi apa yang kurang dari penelitian-penelitian terdahulu guna untuk mengetahui seberapa besar faktor *store atmosphere*, lokasi usaha, dan kualitas produk pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dan diharapkan bagi pembaca dapat menambah wawasan untuk memperluas pengetahuan tambahan tentang manajemen pemasaran, dan sebagai referensi bagi para peneliti-peneliti yang akan datang.

Selain itu diharapkan dapat berguna bagi objek penelitian yaitu Homely Koffee Kota Kediri agar mengetahui sejauh mana *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian guna untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan hasilnya dapat menjadikan pertimbangan *coffee shop* tersebut untuk menjadi berkembang lebih baik lagi.

Ketatnya persaingan *coffee shop* di kota Kediri yang menawarkan beragam keunggulan usahanya. Hal tersebut membuat konsumen mempunyai kepuasan serta kepercayaan yang berbeda-beda dalam mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk yang dijual. Para pelaku usaha dituntut agar lebih kreatif dan inovatif serta berusaha lebih keras supaya bisa menghadapi ketatnya persaingan tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu atmosfer toko, keberadaan lokasi usaha, dan juga kualitas produk yang dijual. *Store atmosphere* di Homely Koffee sudah cukup baik namun masih sering dapat komplain soal toilet yang kurang nyaman. Dan lokasi Homely Koffee belum sepenuhnya strategis karena tempat parkir yang minim sehingga tidak dapat memuat banyak kendaraan dan kesulitan untuk konsumen yang membawa kendaraan mobil. Selain itu pada kualitas produk Homely Koffee yang ditawarkan memiliki rasa dan tampilan yang masih sama saja dengan produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* lainnya di Kota Kediri.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui 1) apakah ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Homely Koffee. 2) apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi usaha pada keputusan pembelian di Homely Koffee. 3) apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk pada keputusan pembelian di Homely Koffee. 4) apakah ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk pada keputusan pembelian pada Homely Koffee.

METODE

Variabel penelitian merupakan sifat atau persepsi penilaian dari individu, para peneliti dapat menentukan suatu objek atau kegiatan yang mempunyai beragam variasi tertentu, guna untuk dipelajari lalu selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulannya [11]. Ada 2 macam yang ada dalam penelitian ini, berikut di antaranya :

Variabel terikat atau biasa disebut dengan lambang huruf (Y), variabel dependen juga sering dinamakan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen Sugiyono (2019). Dalam bahasa Indonesia dinamakan dengan variabel terikat, yang merupakan variabel sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi, karena terdapat variabel bebas (independen). Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat pada penelitian ini.

Variabel independen atau disebut dengan huruf (X). *Dependent variable* dinamakan sebagai *prediktor*, stimulus, dan *antecedent*. Dan dalam bahasa Indonesia dinamakan sebagai variabel bebas. Berikut adalah Independent variabel dalam penelitian adalah *Store Atmosphere* (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Kualitas Produk (X3)

Agar seluruh variabel tersebut tidak mempunyai arti ganda atau ambigu, tegas serta spesifik, maka perlu didisain secara tegas dan operasional pada tabel 2.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan tersebut merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang dipergunakan sebagai alat untuk meneliti sampel atau populasi tertentu). Untuk mencari data memakai analisis, instrumen penelitian, serta bersifat statistik (kuantitatif), bertujuan agar bisa menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12].

Teknik penelitian pada penelitian ini yaitu memakai analisis asosiatif kausalitas. Analisis asosiatif kausalitas merupakan penelitian untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat diantara dua variabel atau lebih [12].

Penelitian ini dilakukan guna untuk membuktikan seberapa besar faktor *store atmosphere*, lokasi usaha dan kualitas produk (*independent variable*), pada keputusan pembelian (*dependent variable*).

"Populasi merupakan tempat generalisasi, yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki mutu dan ciri tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut lalu akan dirakit kesimpulannya. Populasi bukan sekedar orang akan tetapi objek serta benda alam lainnya juga termasuk populasi. Populasi bukan hanya banyaknya objek yang sedang diteliti, tetapi juga meliputi keseluruhan karakteristik ataupun sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut, dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut". Populasinya adalah para konsumen di Homely Koffee yang bersifat *Infinite*, tidak dapat dipastikan besar jumlahnya.

Tabel2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh Homely Koffee, guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya serta mewujudkannya dengan tindak lanjut nyata.	Mengenali kebutuhan Mencari informasi Evaluasi secara alternatif Setelah konsumsi atau pasca pembelian Priansa (2017) [1]
2	Store atmosphere (X1)	<i>Store atmosphere</i> merupakan suasana di dalam <i>cafe</i> yang diciptakan untuk mempengaruhi emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian pada Homely Koffee.	Exterior Interior umum <i>Store layout</i> <i>Interior display</i> Sangadji & Sopiah (2016) [12]
3	Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat di mana berdirinya Homely Koffee yang dianggap strategis oleh <i>owner coffee shop</i> tersebut, sehingga dapat mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.	Akses Visibilitas Lalu lintas (<i>traffic</i>) Tempat area parkir yang luas Tjiptono (2016) [14]
4	Kualitas Produk (X3)	kualitas produk dapat dikatakan sebagai sesuatu keseluruhan yang diciptakan oleh Homely Koffee agar dapat ditawarkan ke konsumen, guna untuk mendapatkan perhatian dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk.	Penampilan Porsi Aroma Rasa Fiani & Japarianto (2012) [15]

Sumber: Studi Pustaka, diolah

Sampel yaitu anggota dari jumlah dan karakter dari populasi, apabila populasi yang ada berjumlah cukup besar, maka peneliti akan kurang mampu mempelajari seluruh populasi, misal karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang kurang, maka peneliti bisa memakai sampel yang telah diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Coffee Shop Homely Koffee. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sekitar 30-500. Sampel sendiri digolongkan dalam berbagai kategori, misal pria & wanita, Pegawai negeri & swasta, dll. Jumlah minimal anggota sampel kategori adalah 30 sampel. Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan *multivariate* (misal korelasi / regresi linier berganda). Maka dari itu anggota sampel minimal berjumlah 10 kali dari jumlah variabel (independen dan dependen) yang sedang diteliti. Misal, variabel sebanyak 4 yaitu variabel dependen ditambah dengan variabel independen, jadi jumlah sampel yaitu $10 \times 4 = 40$. Jadi variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel, oleh karena itu jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu 40 (10×4) responden.

Teknik sampling menggunakan *Incidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling dengan cara kebetulan atau siapa saja (konsumen) yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang sekiranya cocok sebagai sumber data dan akhirnya dijadikan sebagai sampel.

Instrumen penelitian berbentuk skala likert atau berupa pertanyaan serta pernyataan yang tinggal mengisi jawaban pada kolom yang telah tersedia. Skala likert ini dipakai untuk mengukur persepsi sikap serta dapat individu maupun sekelompok manusia mengenai fenomena sosial yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan serta pernyataan tertulis kepada para responden agar dijawab. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini, menggunakan alat berupa kuesioner skala likert atau *Likert Scaled Ratings*.

Uji Validitas, bertujuan untuk menghitung valid dan tidaknya suatu kuesioner, dan kuesioner dapat dinyatakan valid apabila mampu mengungkap suatu hal yang akan diukur kuesioner itu. Uji validitas bisa dilakukan menggunakan korelasi antara skor pada item variabel dengan jumlah skor konstruk [13]. Dengan penilaian uji validitas yaitu bila r hitung lebih besar daripada r tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka kuesioner

dapat disebut valid dan bisa dipakai untuk penelitian. Namun jika sebaliknya ritung kuesionernya lebih kecil dari rtabel (pada taraf signifikan 0,05), maka pertanyaan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa rtabel pada taraf signifikan 0,05 dan N (df) = 40 responden adalah 0,312. Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa dari keseluruhan indikator pernyataan yang dipakai pada penelitian ini(variabel X) pada skor konstruks (variabel Y) menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel (0,312). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel X dan Y dinyatakan valid.

Reliabilitas merupakan pengukur suatu komponen yang sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel/andal apabila jawaban individu pada pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu [14]. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan reliabilitas konsistensi internal, yaitu di hitung berdasarkan rumus Alpha. Penilaian soal yang disusun peneliti berbentuk uraian, sehingga butir-butir soal yang dinilai bukan hanya "benar" maupun "salah" akan tetapi menghendaki tingkat penilaian. Oleh karenanya menggunakan rumus Alpha serta analisis butir soal guna mencari reliabilitas keseluruhan soal. Koefisien alpha disebut reliabel ketika nilai Cronbach Alpha atau koefisien variabelnya lebih dari 0,6. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa store atmosphere (X1) menghasilkan nilai Cronbach Alpha 77%, lokasi usaha (X2) menghasilkan nilai Cronbach Alpha 69,4%, kualitas produk (X3) menghasilkan nilai Cronbach Alpha 89,2%, dan keputusan pembelian(Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha 83,4%, yang menurut kriteria Nunnally pada Ghozali (2008:49), dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian keseluruhan kuesioner pada variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1.1	0,526	0,312	Valid
	X1.1.2	0,658	0,312	Valid
	X1.2.1	0,524	0,312	Valid
	X1.2.2	0,583	0,312	Valid
	X1.3.1	0,644	0,312	Valid
	X1.3.2	0,758	0,312	Valid
	X1.4.1	0,398	0,312	Valid
	X1.4.2	0,835	0,312	Valid
Lokasi (X2)	X2.1.1	0,596	0,312	Valid
	X2.1.2	0,392	0,312	Valid
	X2.2.1	0,583	0,312	Valid
	X2.2.2	0,571	0,312	Valid
	X2.3.1	0,542	0,312	Valid
	X2.3.2	0,478	0,312	Valid
	X2.4.1	0,668	0,312	Valid
	X2.4.2	0,670	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0,853	0,312	Valid
	X3.1.2	0,648	0,312	Valid
	X3.2.1	0,869	0,312	Valid
	X3.2.2	0,869	0,312	Valid
	X3.3.1	0,876	0,312	Valid
	X3.3.2	0,670	0,312	Valid
	X3.4.1	0,823	0,312	Valid
	X3.4.2	0,426	0,312	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y1.1	0,625	0,312	Valid
	Y1.2	0,532	0,312	Valid
	Y2.1	0,462	0,312	Valid
	Y2.2	0,706	0,312	Valid
	Y3.1	0,680	0,312	Valid
	Y3.2	0,804	0,312	Valid
	Y4.1	0,816	0,312	Valid
	Y4.2	0,811	0,312	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,770	0,6	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0,694	0,6	Reliabel
Kualitas Produk(X3)	0,892	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,834	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Uji Normalitas. Menurut Ghoz (2018) tujuan dari uji normalitas yaitu dapat menguji apakah variabel dependen ataupun independen pada model regresi keduanya memiliki distribusi normal atau tidak [13]. Uji t hitung serta F hitung menunjukkan bahwa nilai *residual* menganut pada distribusi normal. Cara yang dapat dilakukan untuk pengujian normalitas ini melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu apabila data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, hal itu menampilkan pola distribusi normal [13]. Maka dari itu asumsi normalitas telah dipenuhi oleh model regresi. Dan juga sebaliknya apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas dalam model regresi [13]. Pada model regresi yang baik harusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Supaya tahu ada tidaknya multikolinieritas dalam sebuah model regresi adalah dengan cara melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor*, apabila nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, dan bila sebaliknya nilai *tolerance* < 0,1 serta nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas antar variabel independen di dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas. digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat perbedaan *variance* dari *residual* dalam satu pengamatan pada pengamatan lain [13]. Jika *variance residual* tetap atau sama dalam satu pengamatan ke pengamatan lain maka dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik harusnya yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam menguji hipotesis tentang kekuatan variabel perantara (independent variable) pada produktivitas kerja dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan:

- Y : Keputusan dalam Pembelian
- a : Bilangan Konstanta
- b1, b2, b3 : Koefisien Regresi
- X1 : Varian Produk
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- e : Error disturbance

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil artinya sangat terbatas kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Jika nilai yang hampir mendekati (1), maka variabel bebas hampir memberikan seluruh data atau informasi yang dibutuhkan peneliti guna memperkirakan variasi variabel terikat. Telah banyak peneliti menyarankan agar menggunakan nilai Adjusted R Square atau Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Beda dari R^2 , nilai Adjusted R^2 bisa naik serta turun jika ada satu variabel bebas dimasukkan ke dalam model.

Uji Signifikasi Parsial (Uji t). Uji statistik t dapat menampilkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan atau menjelaskan ragam variabel dependen [13]. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu :

H_0 : $b_i = 0$, berarti suatu variabel independen (bebas) bukan sebagai penjelas yang signifikan pada variabel dependen(terikat).

HA : $b_i \neq 0$, berarti variabel tersebut sebagai penjelas yang signifikan pada variabel dependen (terikat).

30 a uji t yang dapat dilakukan adalah :

H0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha =$ taraf signifikan (0,05 atau 5%)

H0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha =$ taraf signifikan (0,05 atau 5%)

Uji Signifikansi Simultan atau Uji F, dapat menampilkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke model yang secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh pada variabel terikat [13]. Cara menentukan 3 potesinya yaitu :

H0 : $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, berarti seluruh variabel bebas bukan sebagai penjelas yang signifikan pada variabel terikat atau dependen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, seluruh variabel bebas disebut sebagai penjelas signifikan pada variabel dependen atau terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Uji Normalitas, menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian dalam model regresi variabel terikat serta variabel bebas atau un keduanya apakah memiliki distribusi normal atau tidak [13]. Uji statistik 1 derhana bisa dilakukan dengan analisis statistik yang dapat dilihat salah satunya melalui Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu dengan melakukan hipotesis :

H0: Data residual terdistribusi normal, dan Ha: Data residual terdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		40
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79356272
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,074
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber: Data primer, diolah.

Dari tabel 5. 6 dapat dilihat besarnya Test Statistic Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,104 serta signifikan pada 0,200. Hal tersebut berarti H0 diterima atau data terdistribusi normal. Karena tingkat signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sesuai dengan taraf signifikan 5% telah diresmikan pada riset atau penelitian ini.

Uji Multikolinieritas. Dilihat dari nilai V (46 Variance Inflation Factor), apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 berarti terdapat Multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

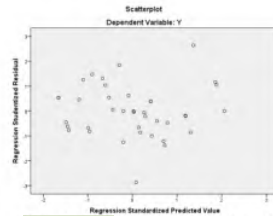
Coefficientsa		Collinearity Statistic	
Model		Toleran	VIF
1	(Constant)		
	Store atmosphere (X1)	0,116	8,651
	Lokasi Usaha (X2)	0,120	8,352
	Kualitas Produk (X3)	0,142	7,064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Store atmosphere (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Kualitas Produk (X3) yaitu 0,116, 0,120, 0,142 $> 0,10$ dan nilai VIF 8,651, 8,352, 7,064 < 10 . Oleh

karena itu model regresi membuktikan kalau tidak ada problem multikolonieritas, karena nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$.



Gambar 2. Grafik Scatterplots

Sumber : Data primer, diolah

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel bebas. Grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa tidak ada problem Heteroskedastisitas, jika titik menyebar di atas ataupun di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik menyebar secara tidak beraturan di sekitar atas ataupun bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal itu menunjukkan bahwa tidak ada problem heteroskedastisitas pada model ini. Sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Analisis regresi linier berganda dipakai guna memperoleh gambaran keseluruhan mengenai faktor *Store Atmosphere* (X1), Lokasi Usaha (X2) serta Kualitas Produk (X3) pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,048	1,020	
	Store Atmosphere (X1)	,260	,093	,242
	Lokasi Usaha (X2)	,384	,090	,363
	Kualitas Produk (X3)	,382	,073	,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 7, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= (-1,048) + 0,260X_1 + 0,384X_2 + 0,382X_3 + e$$

Persamaan regresi ini memiliki pengertian sebagai berikut :

Konstanta (a) = (-1,048), maksudnya apabila *store atmosphere* (x1), lokasi usaha (X2) serta kualitas produk = 0, oleh sebab itu keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai (-1,048).

Koefisien regresi *store atmosphere* (X1)=0,260, maksudnya apabila *store atmosphere* (X1) naik 1 satuan, dengan asumsi lokasi usaha (X2), serta kualitas produk (X3) tidak berubah atau tetap, maka akan menaikkan tingkat keputusan dalam pembelian (Y) = 0,260.

Koefisien regresi lokasi usaha (X2) = 0,384. Artinya jika lokasi usaha (X2) naik 1 satuan, dengan asumsi *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X3) tidak berubah atau tetap, maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,384.

Koefisien kualitas produk (X3) = 0,382. Maksudnya apabila kualitas produk (X3) naik 1 satuan, dengan asumsi *store atmosphere* (X1) dan lokasi usaha (X2) tidak berubah atau tetap, maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,382.

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 - 1. Nilai R^2 (*R Square*) yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas atau independen dalam menerangkan atau menjelaskan ragam variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk menghindari hal itu, maka penelitian ini memakai *adjusted R²*, sebab R^2 bisa naik dan turun jika satu variabel

independen ditambahkan ke model. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi dari ke 3 (tiga) variabel independen :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984a	,969	,966	,826

Sumber : data primer yang diolah, 2021.

Menurut tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,969, dengan demikian menunjukkan bahwa nilai *R Square* mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat variabel *store atmosphere* (X1), lokasi usaha (X2), dan kualitas produk (X3) dalam menjalankan keputusan pembelian (Y), serta dapat dilihat nilai *adjusted R²* sebesar 0,966 berarti variabel *store atmosphere*, lokasi usaha dan kualitas produk dalam menerangkan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 96,6% lalu sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Individual Test) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu atau parsial pada variabel dependen. Hasil nilai uji t (parsial) akan dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,048	1,020		-1,027	,311
	Store atmosphere (X1)	,260	,093	,242	2,793	,008
	Lokasi usaha (X2)	,384	,090	,363	4,256	,000
	Kualitas produk (X3)	,382	,073	,408	5,204	,000

Sumber: Data primer, diolah,

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung yang ada ditabel dan ttabel. Dari taraf signifikan yang telah ditetapkan pada penelitian ini, maka ttabel 5%. Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Ho : $b_1 = 0$, berarti *store atmosphere* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ha : $b_1 \neq 0$, berarti *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Nilai angka signifikan variabel *store atmosphere* yaitu 0,008 < 0,05 maka artinya Ha diterima dan h0 ditolak, yang artinya hipotesis 1 berbunyi "store atmosphere memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Homely Koffee."

Pengujian Hipotesis 2

Ho : $b_2 = 0$, berarti lokasi usaha tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ha : $b_2 \neq 0$, berarti lokasi usaha berpengaruh pada keputusan pembelian.

Nilai angka signifikan variabel lokasi usaha yaitu 0,000 < 0,05 maka artinya Ha diterima dan h0 ditolak, yang artinya hipotesis 2 berbunyi "lokasi usaha secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Homely Koffee."

Pengujian Hipotesis 3

Ho : $b_3 = 0$, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Ha : $b_3 \neq 0$, berarti kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Nilai angka signifikan variabel kualitas produk yaitu 0,000 < 0,05 maka artinya Ha diterima dan h0 ditolak, yang artinya hipotesis 3 berbunyi "kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Homely Koffee."

Uji F (Signifikasi Simultan), digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan pada variabel terikat (Y). Pengujian secara simultan menggunakan uji F dengan ketetapan dari penerima atau penolak hipotesis yaitu membandingkan dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% yang belikutnya akan dibandingkan dengan nilai uji F. Hasil uji F tampak pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759,040	3	253,013	370,868	,000b
	Residual	24,560	36	,682		
	Total	783,600.	39			

Sumber: Data primer, diolah.

H0 : $b_1=b_2=.....=b_k=0$: maksudnya *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk tidak memiliki pengaruh simultan dalam keputusan pembelian.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq \neq b_k \neq 0$, maksudnya *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk mempunyai pengaruh simultan dalam keputusan pembelian.

Pada tabel 4.14, diketahui nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima. Demikian hipotesis 4 yang berbunyi "*store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada *coffee shop* Homely Koffee."

Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor *store atmosphere*, lokasi usaha, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk pada *coffee shop* Homely Koffee. Dari hasil riset ini menampilkan bahwa *store atmosphere*, lokasi usaha, serta kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Jika *store atmosphere* yang diciptakan oleh perusahaan semakin nyaman dan bagus, semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin jelek *store atmosphere* maka diikuti pula menurunnya tingkat keputusan pembelian.

Berikutnya untuk lokasi usaha, lokasi usaha ditempati yang semakin strategis, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Selanjutnya mengenai kualitas produk, semakin menciptakan kualitas produk yang baik serta berkualitas maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen, dan begitu juga sebaliknya.

Berikut adalah penjelasan dari setiap variabel :

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Dari hasil perhitungan uji t menunjukkan perolehan nilai signifikan 0,008 pada variabel *store atmosphere* yang dikatakan kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu variabel X1 (*store atmosphere*) secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y (keputusan pembelian) pada Homely Koffee. *Store atmosphere* sangat perlu diperhatikan oleh pihak Homely Koffee, karena jika sebuah *coffee shop* memiliki suasana toko yang baik maka akan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu *store atmosphere* sangat dibutuhkan di setiap *coffee shop* untuk menarik perhatian dan membuat nyaman para konsumen.

Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa "atmosfer toko adalah campuran dari ciri terluar atau fisik sebuah toko, misal pada tata letak, pencahayaan, arsitektur, pemajangan, warna, aroma, musik, serta temperatur, yang keseluruhannya akan memunculkan citra pada benak para customer". *Store atmosphere* di Homely Koffee cukup baik dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. [3]

Hasil penelitian ini telah diperkuat dan dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priadi & Samboro (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. [6]

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lokasi usaha. Nilai signifikan 0,000 pada variabel lokasi usaha yang dikatakan kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian lokasi usaha (X2) berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y) pada Homely Koffee."

"letak suatu toko merupakan hal terpenting dari strategi saluran, letak toko yang strategis dapat mempermudah akses ke toko dan dapat menarik konsumen lebih banyak, serta bisa mengganti pola konsumen

secara signifikan dalam belanja" [4]. Lokasi pada Homely Koffee dapat disebut cukup strategis karena berada pada keramaian kota, dan lokasi juga berdekatan dengan beberapa kampus serta berada dipinggir jalan raya jalur besar yang memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian karena aspek lokasi store.

Hasil penelitian ini telah diperkuat dan dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugroho & Permatasari (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian [7].

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikan 0,000 pada variabel kualitas produk yang dikatakan kurang dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel X3 (kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y (Keputusan pembelian).

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta ciri suatu produk ataupun layanan yang mempunyai keahlian untuk memuaskan yang disebutkan ataupun kebutuhan tersirat. Tiap perusahaan mengharapkan untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumennya. Mereka berupaya akan membuat mutu produk yang baik yang ditampilkan melalui *design* ataupun *core* produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini telah diperkuat dan dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menampilkan hasil bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian [8].

Pengaruh antara Store Atmosphere, Lokasi Usaha serta Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Menurut perhitungan F diketahui nilai signifikan 0,000 < 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, lokasi usaha, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada coffee shop Homely Koffee.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dan merupakan rangkaian tindakan nyata atau pun mental yang konsumen rasakan kala hendak melakukan kegiatan pembelian pada produk tertentu [15]. Dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka perusahaan juga harus mampu menciptakan komitmen serta kepercayaan, dan menciptakan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti, suasana toko yang nyaman, lokasi usaha yang strategis, dan kualitas produk yang baik sesuai kebutuhan konsumen target pasar [1].

Nilai R Square sebesar 0,969, dengan demikian diketahui nilai R^2 telah mendekati satu (1) yang dapat dikatakan variabel store atmosphere (X1), lokasi usaha (X2) dan kualitas produk (X3) semakin kuat dalam menjalankan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,966 yang artinya variabel store atmosphere (X1), lokasi usaha (X2) serta kualitas produk (X3) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 96,6% serta sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

85 KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti secara mendalam mengenai pengaruh faktor store atmosphere, lokasi usaha serta kualitas produk dengan keputusan pembelian pada coffee shop Homely Koffee Kota Kediri. Hasil dari penelitian serta pembahasan yang dikemukakan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa store atmosphere secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di Homely Koffee. Lokasi usaha berpengaruh signifikan secara individual atau parsial pada keputusan pembelian di Homely Koffee. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara individual (parsial) pada keputusan pembelian di Homely Koffee. Dan secara bersama-sama atau simultan variabel store atmosphere, lokasi usaha serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian di Homely Koffee. Dan variabel independen store atmosphere, lokasi usaha serta kualitas produk dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian senilai 96,6% serta sisanya senilai 3,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Bagi Perusahaan, diharapkan pengusaha atau manajer lebih memperhatikan dalam menetapkan store atmosphere, lokasi usaha dan kualitas produk. Terlebih lagi untuk eksterior termasuk logo dan papan nama yang menjadi ciri khas Homely Koffee sebaiknya diperjelas lagi agar terlihat tambah menonjol dari jalan raya supaya lebih menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di Homely Koffee. Lalu sebaiknya tempat parkir lebih diperluas agar customer tidak kekurangan tempat parkir, terlebih untuk customer yang membawa kendaraan mobil supaya dengan mudah untuk berpikir dan tidak dipinggir jalan lagi. Dan sebaiknya tempat parkir dipindah ke tempat yang lebih strategis misal dipindah ke belakang atau samping kedai agar tidak menghalangi pemandangan bagian depan kedai, supaya menambah estetika bagian depan dan pintu masuk Homely Koffee. Untuk kualitas produk sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar perusahaan memiliki ciri khas dan berbeda dari

produk yang dijual pada *coffee shop* lainnya. Terlebih untuk penampilan pada penyajian produk sebaiknya tetap konsisten dan tidak dibedakan antara *customer* satu dengan *customer* lainnya, terutama pada gelas penyajian minuman. Serta untuk rasa produk yang dijual sebaiknya Homely Koffee dapat menciptakan rasa produk yang memiliki ciri khas agar lebih nikmat dan berbeda dari produk yang dijual oleh *coffee shop* lainnya.

Bagi studi berikutnya diharapkan dapat memperbanyak variabel atau dapat menggunakan variabel lain guna mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian.

12 SENMEA RIBUT SIGIT HERY.pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UM Surabaya Student Paper	2%
2	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
7	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	1%
8	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	1%
9	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
10	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
11	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
13	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1 %
15	docobook.com Internet Source	<1 %
16	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
18	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
19	jabm.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
20	repositori.uin-alauddin.ac.id	

Internet Source

<1 %

21

eprint.stieww.ac.id

Internet Source

<1 %

22

journal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

23

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

25

stieamm.ac.id

Internet Source

<1 %

26

permana.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

27

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

28

SURYA NINGSIH, MASKURI SUTOMO, IRA NURIYA SANTI. "PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PADA HYPERMART DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

29

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

30

journal2.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

31

Dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

32

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

33

ejournal.iai-tribakti.ac.id

Internet Source

<1 %

34

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

35

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

36

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

37

digilib.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

38

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN INSTORE

<1 %

DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMARKET
DAN GIANT GRESIK)", Jurnal Riset
Entrepreneurship, 2019

Publication

41

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

42

ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id

Internet Source

<1 %

43

eprints.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

44

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

45

Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017

Publication

<1 %

46

ocs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

47

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

48

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

49

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

Student Paper

<1 %

50

William, Heru Wijayanto Aripadono. "Faktor
Keputusan Pembelian Konsumen Online
Marketplace Indonesia", Teknika, 2020

Publication

<1 %

51

I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA
Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk,
Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth
(EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada
Produk Smartphone Merek Oppo di Kota
Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

52

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

53

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

54

repository.ubb.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Ari Hidayat, Dian Triyani, Lulus Prapti. "THE
INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE
PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON
FURNITURE PURCHASE AT PT. JATI CITY
FURINDO JEPARA", Economics and Business
Solutions Journal, 2019

Publication

<1 %

56

Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba.
"PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI
DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN",
Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

57

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

58

ejournal.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

59

eprintslib.ummgl.ac.id

Internet Source

<1 %

60

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

62

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

63

Muhammad Akbar Husein Allsabab, Weda
Weda, Irwan Setiawan, Aulia Safrotun Nimah.
"Phsical Condition Profile of Female Soccer
Player Candra Kirana", JUARA : Jurnal
Olahraga, 2019

Publication

<1 %

64	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
65	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
66	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
67	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
68	es.scribd.com Internet Source	<1 %
69	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
70	Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020 Publication	<1 %
71	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	<1 %

72

Internet Source

<1 %

73

alumni-fkm-undip.blogspot.com

Internet Source

<1 %

74

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

75

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

76

jurnalfe.ustjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

77

katalog.ukdw.ac.id

Internet Source

<1 %

78

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

79

123dok.com

Internet Source

<1 %

80

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

81

ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

<1 %

82

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

83

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

84	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.unsada.ac.id Internet Source	<1 %
87	www.lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
88	Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020 Publication	<1 %
89	Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC HASANUDDIN KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	<1 %
90	Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV	<1 %

SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019

Publication

91

Fahrul Eka Saputra, Susanto Susanto, Muinah Fadhilah. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANTUL)", Journal Competency of Business, 2018

Publication

<1 %

92

Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus. "The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions", Quantitative Economics and Management Studies, 2021

Publication

<1 %

93

eprints.unisbank.ac.id

Internet Source

<1 %

94

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off