

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KEBOON

Alifiar Nukmananda -¹

Eko Boedhi Santoso ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ alifiar24@gmail.com,

² eko.boedhi@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Keboon.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan *store atmosphere* serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling menggunakan accidental sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *store atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini maka Kopi Keboon diharapkan menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan *store atmosphere*, agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian produk di Kopi Keboon.

Kata-kata kunci : kualitas produk; *store atmosphere*; keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and store atmosphere on purchasing decisions at Kopi Keboon.

This research is a quantitative research using three variables, namely product quality, store atmosphere and purchasing decision variables. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis techniques used were multiple linear regression, t test, and f test.

The results of this study indicate that: product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and the store atmosphere variable has a positive and significant positive effect on purchasing decisions. Product quality and store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of this study, Kopi Keboon is expected to maintain and improve product quality and store atmosphere, in order to increase the number of consumers in purchasing products at Kopi Keboon.

Keywords : product quality; store atmosphere; buying decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan inovasi yang sangat cepat dikalangan masyarakat saat ini menyebabkan bertambahnya kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha saat ini harus mampu bersaing dalam setiap aktivitas pemasaran produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kota Malang yang berpredikat sebagai kota kuliner dan kota pendidikan juga ikut terpengaruh adanya perubahan permintaan di era modern. Dengan banyaknya perguruan tinggi di Kota Malang menyebabkan permintaan untuk sektor food & beverages khususnya untuk konsumsi kopi meningkat sehingga banyak bermunculan coffee shop atau cafe.

Kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi persepsi dan juga mood pelanggan, sehingga dirasa penting untuk melakukan penelitian ini agar dapat diketahui bagaimana kualitas produk dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kopi Keboon Malang dipilih sebagai tempat penelitian karena Kopi Keboon Malang difungsikan sebagai coffee shop yang menjual aneka jenis kopi dan mendatangkan langsung biji kopi dari Kabupaten Malang yaitu Semeru, Kawi & Dampit.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Produk dan *Store*

Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Keboon”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Keboon?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Keboon?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan penelitian sebelumnya perlu direview agar bisa digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian Pangestu (2017) menghasilkan pengaruh yang positif antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di inspired27. Sholihah (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Valentine (2014) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung. Fachrudiy (2017) menghasilkan pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Mart.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2013:212), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.

2.2.2 Store atmosphere

Menurut Levy (2001) dalam Sopiah dan Sangadji (2016 : 326), atmosfer atau suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (2010 : 497) menyatakan bahwa Keputusan pembelian diketahui merupakan suatu proses bagi perusahaan. Namun, keputusan pembelian diketahui merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purnabeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama penentu laku tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Assauri (2013:212) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.

2.3.2 Hubungan Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini terbukti dari adanya asumsi dari Kotler (2016 : 65) yang menyebutkan bahwa suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Berdasarkan teori di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan suasana toko merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra (2016 : 204), terdapat variabel yang mempengaruhi konsumen yaitu layanan produk yang baik memenuhi selera serta harapan konsumen, pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan keragaman produk. Dan suasana toko merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Oleh karena itu keragaman produk dan *store atmosphere* merupakan dua hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari data pengunjung Kopi Keboon dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan November 2020, Desember 2020, dan Januari 2021 yang mengunjungi langsung Kopi Keboon.

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel kualitas produk (X1) menurut Tjiptono (2016:134) memiliki 8 indikator yaitu: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Service ability, Esthetics, Perceived Quality*. Pada variabel *store atmosphere* (X2), menurut Sopiah dan Sangadji (2016 : 327) yaitu: *ekterior, general interior, store layout, interior display*. Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Menurut Hawkins (2010 : 497) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, purna beli.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk

(konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.10 Uji t

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

3.11 Uji F

Menurut Ghazali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel independent X (X1, X2, X3, ..., Xn) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk (X1) nilai t hitung sebesar 3,123 > t tabel yaitu 1,66071 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

sedangkan *Store Atmosphere* (X2) nilai t hitung sebesar 6,364 > t tabel yaitu 1,66071 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dikatakan bahwa *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Keboon.

4.4. Uji F

Nilai F hitung sebesar 96,433 dan F tabel sebesar 3,09 yang artinya F hitung > F tabel dan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 65,8% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $96,433 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima artinya bahwa nilai F hitung positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Keboon.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada Kopi

Keboon adalah perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan keputusan pembelian konsumen terutama mengenai kualitas produk dan *store atmosphere*.

6. Daftar Rujukan

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fachrud, Dimas. 2017. Pengaruh *Store atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Amanah Swalyan Tuban. (Online) Diakses 20 Februari 2021. *Jurnal Apikasi Bisnis*. Vol 3, No 1 ISSN : 2407-3741. (jab.polinema.ac.id Diakses 20 Februari 2021)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Pangestu, Jati. 2017. Pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan customer retention. *Jurnal Ilmiah FEB*. ISSN : 2548-9640. (Diakses 17 Februari 2021)
- Sopiah & Sangadji, E.M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Cetakan Pertama Jakarta : Bumi Aksara.
- Sholihah, Sifat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan "Bahari" Tunggulwulung Malang). *Jurnal Apikasi Bisnis*. Vol 4, No 2 ISSN : 2407-3741. (jab.polinema.ac.id Diakses 20 Februari 2021)
- Valentine, Karen. 2014. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada dakken coffee & steak bandung. *Journal Ilmu Manajemen* ISSN : 2355-9357. (Diakses 20 Februari 2021)