
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSHPERE*, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AYOS COFFE SHOP RANTAUPRAPAT

Rifai Idris Harahap¹, Pitriyani², Nova Jayanti Harahap³
Universitas Labuhanbatu¹²³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : May 4th, 2023

Revised : May 25th, 2023

Accepted : June 10th, 2023

Keywords

Product Quality, Store Atmosphere, Location, Service Quality, Consumer Purchase Decision.

Kata Kunci

Kualitas Produk, Store Atmosphere, Lokasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, store atmosphere, location and service quality on consumer purchasing decisions at Ayos Coffe Shop Rantauprapat. The research method used in this research is quantitative. Because the number of members of the population is not known with certainty, the sample size is calculated by the Cochran formula with a sample of 96 people. Data collection techniques used were observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that Product Quality, Store Atmosphere, Location, and Service Quality have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions at Ayos Coffe Shop Rantauprapat either partially or simultaneously. The coefficient of determination of 0.460 means that Consumer Purchase Decisions can be explained by the variables Product Quality (X1), Store Atmosphere (X2), Location (X3) and Service Quality (X4) of 46%.

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi sebesar 0,460 artinya Keputusan Pembelian Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Layanan (X4) sebesar 46%.

*Corresponding author:

Address : Labuhanbatu, Indonesia

E-mail : ripaiidris89@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar. Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. Product choice (Pilihan produk), 2. Brand choice (Pilihan merek), 3. Dealer choice (Pilihan tempat penyaluran), 4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. Purchase timing (Waktu pembelian). 6. Payment method (Metode pembayaran).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat Menurut Badri (2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut: 1. Performance (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar. 2. Range atau type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk. 3. Reliability dan durability yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan. 4. Maintainability and Serviceability yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. 5. Sensory Characteristic yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. 6. Ethical profile and image bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk. memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014) atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. Menurut Berman dan Evan (2018) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu 1. exterior, 2. general interior, 3. store layout, 4. interior display.

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran

barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2015), indikator lokasi yaitu sebagai berikut : 1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau. 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama: a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan. 4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan. 5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2017) adalah sebagai berikut: 1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. 2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 3. Assurance, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. 4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan. 5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana. Fenomena kualitas produk adalah kualitas produk makanan dan minuman sudah baik di Ayo Coffe Shop Rantauprapat. Fenomena store atmosphere ialah konsumen masih merasa suasana toko kurang sejuk. Fenomena lokasi yaitu tempat parkir yang kurang luas khususnya kendaraan mobil. Fenomena kualitas pelayanan yaitu proses penyajian makanan dan minuman masih kurang cepat di Ayo Coffe Shop Rantauprapat.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Ayo Coffe Shop Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ayo Coffe Shop Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada seluruh pegawai Ayos Coffe Shop Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ dengan keterangan sebagai berikut : Y = Keputusan Pembelian Konsumen; a = konstanta; b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien dari masing-masing variabel, X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Store Atmosphere, X_3 = Lokasi, X_4 = Kualitas Layanan; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar sampel yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Produk (X1)	Performance	0,712	0,5	Valid
	Range atau type of features	0,716	0,5	Valid
	Reability dan durability	0,613	0,5	Valid
	Maintainability and Serviceability	0,571	0,5	Valid
	Sensory Characteristic	0,655	0,5	Valid
	Ethical profile and image	0,722	0,5	Valid
Store Atmosphere (X2)	Exterior	0,629	0,5	Valid
	General interior	0,731	0,5	Valid
	store layout	0,742	0,5	Valid
	interior display	0,752	0,5	Valid
Lokasi (X3)	Akses	0,634	0,5	Valid
	Visibilitas	0,766	0,5	Valid
	Lalu lintas	0,642	0,5	Valid
	Lingkungan	0,824	0,5	Valid
	Kriteria	0,773	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	Reliability	0,782	0,5	Valid
	Responsiveness	0,832	0,5	Valid
	Assurances	0,798	0,5	Valid
	Empathy	0,735	0,5	Valid

	Tangibles	0,749	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Product choice	0,844	0,5	Valid
	Brand choice	0,856	0,5	Valid
	Dealer choice	0,864	0,5	Valid
	Purchase amount	0,877	0,5	Valid
	Purchase timing	0,888	0,5	Valid
	Payment method	0,898	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Kualitas Produk	0,870	Reliabel
Store Atmosphere	0,889	Reliabel
Lokasi	0,859	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

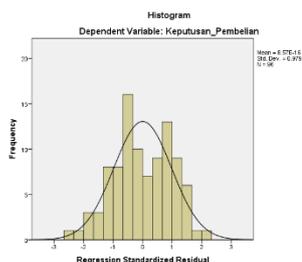
Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.1576
	Std. Deviation	1.39217
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.063
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas diatas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikasinsi 0,125 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

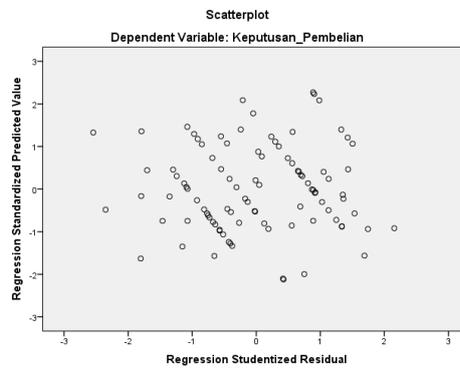
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	26.745	4.079		6.557	.000		
Kualitas Produk	.194	.071	.257	2.739	.007	.985	1.015
Store Atmosphere	.241	.100	.233	2.419	.018	.936	1.068
Lokasi	.168	.062	.262	2.727	.008	.942	1.062
Kualitas Pelayanan	.336	.108	.300	3.126	.002	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.745	4.079		6.557	.000
Kualitas Produk	.194	.071	.257	2.739	.007
Store Atmosphere	.241	.100	.233	2.419	.018
Lokasi	.168	.062	.262	2.727	.008
Kualitas Pelayanan	.336	.108	.300	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 26.745 + 0,194X_1 + 0,241X_2 + 0,168X_3 + 0,336X_4$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Kualitas Produk (B1) sebesar 0,194. Nilai Store Atmosphere (B2) sebesar 0,241. Nilai Lokasi (B3) sebesar 0,168. Kualitas Pelayanan (B4) sebesar 0,336 dan nilai konstanta (a) sebesar 26.745. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai ttabel dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 5 - 1 = 90$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai ttabel adalah 1662. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.745	4.079		6.557	.000
Kualitas Produk	.194	.071	.257	2.739	.007
Store Atmosphere	.241	.100	.233	2.419	.018
Lokasi	.168	.062	.262	2.727	.008
Kualitas Pelayanan	.336	.108	.300	3.126	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.739 > t$ tabel 1662 ini berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.419 > t$ tabel 1662 ini berarti variabel Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.727 > t$ tabel 1662 ini berarti variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,008 < 0,05$ yang berarti variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.126 > t$ tabel 1662 ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai Ftabel dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 5; 96 - 5 = 5; 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, Ftabel = (5; 91) maka nilai Ftabel adalah 2,329. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.968	4	42.242	6.092	.000b
Residual	631.032	91	6.934		
Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 6.092 > Ftabel 2,329 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460a	.211	.177	2.633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,460 artinya Keputusan Pembelian Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. PEMBAHASAN

Nilai t hitung sebesar 2.739 > t tabel 1662 ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikansi yaitu 0,007 < 0,05 yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pranandha dan Kusumadewi, 2022), menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantaupraptat.

Nilai t hitung sebesar 2.419 > t tabel 1662 ini berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikansi yaitu 0,018 < 0,05 yang berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Apriliani, Waluyo dan Hadi, 2022), menyimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantaupraptat.

Nilai t hitung sebesar 2.727 > t tabel 1662 ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikansi yaitu 0,008 < 0,05 yang berarti variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi (pendistribusian

mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Imanulah, Andriyani dan Melvani, 2022), menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $3.126 > t$ tabel 1662 ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ani, Lumanauw dan Tampenawas, 2021), menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.

V. KESIMPULAN

- 1 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.
- 2 Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.
- 3 Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.
- 4 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.
- 5 Kualitas Produk, Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat.

REFERENSI

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Badri, M. 2011. *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patralli Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). THE EFFECT OF THE EXISTENCE OF 35 CONVENIENCE STORES ON CHANGES IN CONSUMER INTERESTS IN SEKADAU DISTRICT. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw dan Jeffry L. A. Tampenawas, (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021*, Hal. 663-674.

- Kristinae, V., Sambung, R., & Giovani, J. The role of dynamic capability theory in improving handicrafts in SMEs Central Borneo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip 2017, *Manajemen Pemasaran* , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kadek Ery Satya Pranandha dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>.
- Levy dan Weitz. 2014. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ridho Imanulah, Ima Andriyani dan Frecilia Nanda Melvani, (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo dan Sudharto P. Hadi, (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297.