**ARTIKEL**

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, DAN VALUE OF PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PAK YADI MOJOROTO KEDIRI


**Oleh:**

**SAHRIL SIDIK**

**14.1.02.02.0341**

**Dibimbing oleh :**

1. **Drs. Ec. Ichsannudin,M.M**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**


**TAHUN 2018**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : SAHRIL SIDIK |
| NPM | : 14.1.02.02.0341 |
| Telepun/HP | : 081252596988 |
| Alamat Surel (Email) | : sahrilbro72@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh *Store Atmosphere, Service Quality, Product Diversity,* dan *Value of Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pak Yadi Mojoroto Kediri |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi / Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggun gjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 30 Juli 2018 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.<br>NIDN.0723105703 | Rino Sardanto, M.Pd.<br>NIDN.0730127403 | Sahril Sidik<br>14.1.02.02.0341 |

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, DAN VALUE OF PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PAK YADI MOJOROTO KEDIRI

Sahril Sidik
14.1.02.02.0341
Ekonomi - Manajemen
sahrilbro72@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing :
1. Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
2. Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya dibidang kuliner. Konsumen memiliki berbagai macam keinginan pada pola hidup yang akan menjadi tolak ukur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus memahami keinginan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar usahanya tetap bertahan dan dapat bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere, service quality, product diversity,* dan *value of product* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pada rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari rumah makan pak Yadi dari bulan April – Juni tahun 2018 dengan diambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *sampling accidental.*Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausalitas, alat analisis menggunakan IBM SPSS versi 23.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan variabel *store atmosphere, service quality, product diversity,* dan *value of product* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri

***Kata Kunci*** **:** *Store atmosphere, service quality, product diversity, value of product,* dan keputusan pembelian

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya dibidang kuliner diantaranya seperti rumah makan dan restoran. Dengan adanya teknologi yang terhubung secara online tanpa ada batas waktu dan tempat, membantu bidang usaha kuliner dalam

memperkenalkan produknya. Dengan memuat usahanya diinternet masyarakat akan membaca tata letak usaha, macam-macam produk yang dijual berupa kualitas produk yang janjikan. Harapannya konsumen tertarik dan memunculkan minat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat tercermin dari perilaku konsumen yang berbeda-beda tergantung pola hidup masyarakat atau individu itu sendiri. Perubahan pada perilaku konsumen harus dipahami oleh pemilik agar usahanya tetap bertahan dan dapat bersaing. Sehingga hal ini menjadi tuntutan bagi para pemilik usaha untuk mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Dalam bisnis rumah makan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, pemilik usaha harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *store atmosphere, service quality, product diversity, dan value of product*. Dimana keputusan konsumen itu sendiri merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016:57). Pada dasarnya konsumen memiliki berbagai macam keinginan pada pola berbelanja yang apabila terpenuhi akan menjadi tolak ukur apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

Hal pertama yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian adalah *store atmosphere* dimana dapat mempengaruhi persepsi positif pada konsumen. *store atmosphere* sangat penting bagi suatu bentuk usaha, karena *store atmosphere* itu sendiri akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. *Atmosphere* rumah makan yang menarik diharapkan dapat membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi baik juga, sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses pembelian, hal ini didukung An'nisa (2016:497) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *store atmosphere* dapat berupa interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, musik, aroma, penampilan karyawan, dan pajangan barang (Alma, 2016:60). Interior dapat berupa tampilan dalam ruangan warna tembok, pajangan gambar dan lainnya, sedangkan eksterior ada spanduk nama rumah makan, warna tembok luar, area parkir yang cukup luas.

Tata letaknya pada ruangan terdapat meja makan, kipas angin, TV, dan sebagainya.

*Service quality* merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas itu, jika mampu memposisikan konsumennya sebagai raja yang harus dilayani dengan baik sesuai keinginan dan harapannya. Tjiptono (2012:78) mengemukakan bahwa *service quality* dapat diukur menggunakan pemahaman mengenai 5 dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari pelaku usaha dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk melakukan pembelian dan menikmati makanan tersebut apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, hal ini didukung Sejati (2016:17) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang dijalankan guna mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian ulang terhadap rumah makan.

*Product diversity* juga sangat penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh pengusaha itu sendiri. Oleh karena itu, sebagai pengusaha harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai *Product diversity* yang dijual, karena dengan adanya produk yang beragam akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen. *Product diversity* dagangan ini merupakan hal penting bagi pelanggan atau konsumen (Utami 2017:263). Jadi keberagaman produk dalam usaha berdampak terhadap konsumen yang selalu berdatangan untuk membeli yang di inginkan berharap ada di rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri, hal ini didukung Prastika (2017:46) yang menyatakan bahwa *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir dalam keputusan pembelian yaitu *value of product*. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Menurut Utami (2017:53) mengemukakan bahwa *value of product* dapat berupa memberikan nilai tambah

kepada konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas; melalui produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pengusaha lainnya. Sehingga dapat menjadi senjata yang jitu untuk digunakan oleh pengusaha dalam bisnisnya. Tujuan memberi *value of product* yang murah, rasa yang enak bagi para konsumen agar mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi diwaktu lain dan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya, hal ini didukung Yuriansyah (2013:12) tentang *value of product*.

Rumah Makan Pak Yadi Mojoroto Kediri merupakan usaha kuliner yang cukup banyak dikenal masyarakat sekitar. Dengan rasanya yang enak dan variasi makanan yang berbeda menjadi daya tarik sendiri untuk pembeli agar bisa menyesuaikan keinginannya. Wilayah Mojoroto Kediri sendiri ada beberapa yang menjadi pesaing diantaranya Café Aye, rumah makan Padang, dan Warung Ayam Geprek. Dengan adanya pesaing ini menjadikan sebuah tantangan pemilik rumah makan pak Yadi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing menarik konsumen untuk membeli produknya.

Namun saat peneliti melakukan survei menemukan adanya faktor-faktor seperti *store atmosphere* yang cenderung kurang begitu menarik minat konsumen karena rumah makan pak Yadi hanya menggunakan properti seadanya dan desainnya yang belum modern, dari segi pelayanan kurang maksimal karena untuk penyajiannya yang terbilang masih lambat, sehingga membuat konsumen jadi lama menunggu, *product diversity* yang kurang lengkap dari segi lauk seperti ikan nila dan lain-lain yang belum ada, sehingga perlu menambah *product diversity* untuk lebih menarik konsumen, dan *value of product* dari segi rasa pedas sambal yang kadang berbeda, perlu di cermati agar konsumen tidak kecewa. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui respon yang diberikan para konsumen di rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri berkaitan dengan faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan keadaan tersebut, diperlukan kajian mendalam melalui suatu penelitian, dengan judul "**PERAN *STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, DAN VALUE OF PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PAK YADI MOJOROTO KEDIRI**".

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik penelitian kausalitas. Penelitian dilaksanakan pada rumah makan pak Yadi yang terletak di Desa Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri yang bersifat tidak terbatas dan tidak dapat dipastikan jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini meliputi 50 responden konsumen pada rumah makan pak Yadi. Teknik sampling menggunakan *sampling accidental.* dalam langkah pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawncara, kuisioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan spss versi 23.

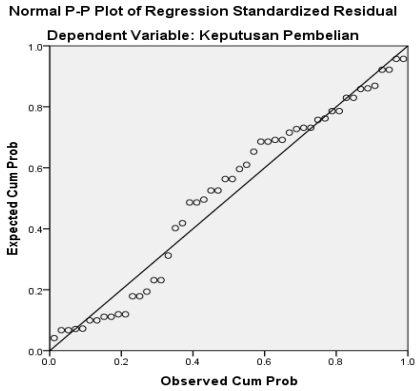
## HASIL DAN KESIMPULAN

### Hasil penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2, *product diversity* (X3), dan *value of product* (X4), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan 50 responden didominasi perempuan (58%), sedangkan usia paling banyak pada usia 21 s/d 30 tahun (84%) dengan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa (90%). Berikut hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.




**Gambar 1 Uji Normalitas**

Sumber: *output IBM SPSS versi 23.*

Gambar 1 menunjukan bahwa data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal . maka dapat dikatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas , dapat dilihat dari tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| *Store Atmosphere* | .463 | 2.161 |
| *Service Quality* | .479 | 2.087 |
| *Product Diversity* | .516 | 1.939 |
| *Value of Oroduct* | .803 | 1.245 |

Sumber: *output IBM SPSS versi 23.*

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat dengan melalui uji DW Test (*Durbin Watson*).

**Tabel 2**
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary[b]**

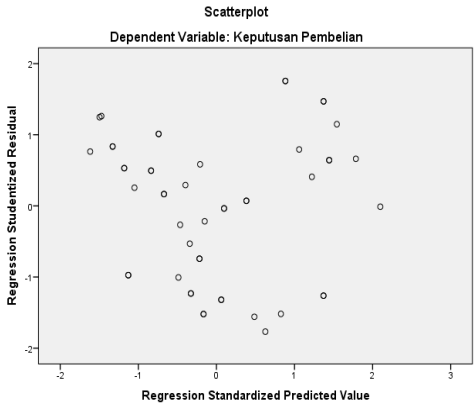
| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|
| 1 | 1.516 | 1.944 |

Sumber: *output IBM SPSS versi 23.*

Berdasarkan tabel 2 nilai DW (*durbin watson*) sebesar 1,944. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikasi 5%, jumlah sampel 50 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka pada tabel Durbin Watson akan di dapatkan batas atas (du) sebesar 1,721, sehingga 4-du = 4-1,721 = 2,279. Dengan demikian diketahui bahwa nilai du<dw<4-du atau 1,721<1,944<2,279, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heteroskedastsitas yaitu dengan menggunakan scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:




**Gambar 2**
**Uji Heteroskedastisitas**
Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Dari gambar 2 *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Alat uji yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh *store atmosphere, service quality, product diversity, value of product* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -1.307 | 1.210 |
| | *Store Atmosphere* | .220 | .067 |
| | *Service Quality* | .367 | .110 |
| | *Product Diversity* | .339 | .109 |
| | *Value of Oroduct* | .185 | .055 |

a. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e

$Y = 1{,}307 + 0{,}220X_1 + 0{,}367X_2 + 0{,}339X_3 + 0{,}185_{X4}$ e

Artinya dari persamaan tersebut diambil kesimpulan :

1) Konstanta (a) = 1,307
   Jika variabel *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2), *product diversity* (X3), *value of product* (X4) = 0, Maka Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 1,307.
2) Regresi X1 0,220 artinya bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,220, bila variabel lainnya konstan.
3) Regresi X2 0,367 artinya bahwa setiap peningkatan *service quality* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,367, bila variabel lainnya konstan.
4) Regresi X3 0,339 artinya bahwa setiap peningkatan *product diversity* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339, bila variabel lainnya konstan.
5) Regresi X4 0,185 artinya bahwa setiap peningkatan *value of product* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,185, bila variabel lainnya konstan.

**Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut ini:

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | .899[a] | .808 | .791 |

a. Predictors: (Constant), *Value of Product, Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R *Square* adalah sebesar 0,808 yang berarti 80,8%. Hal ini menunjukkan besarnya variabel X (*store atmosphere, service quality, product diversity,* dan *value of product*) memberi pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 80,8%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 19,2 %, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial ( Uji t )**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai seperti pada tabel 5 sebagai berikut:

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1.307 | 1.210 | | -1.080 | .286 |
| *Store Atmosphere* | .220 | .067 | .316 | 3.289 | .002 |
| *Service Quality* | .367 | .110 | .314 | 3.329 | .002 |
| *Product Diversity* | .339 | .109 | .284 | 3.119 | .003 |
| *Value of Oroduct* | .185 | .055 | .243 | 3.336 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa:

1) Variabel *store atmosphere* ($X_1$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,289 sedangkan $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel *store atmosphere* sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel *store atmosphere* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Variabel *service quality* ($X_2$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,329 sedangkan $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung}<t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel *service quality* sebesar 0,002 > 0,05 yang artinya artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel *service quality* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel *product diversity* ($X_3$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,119 sedangkan $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung}<t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel *product diversity* sebesar 0,003 > 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian *product diversity* ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Variabel *value of product* ($X_4$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,336 sedangkan $t_{tabel}$ 2,013 yang berarti $t_{hitung}<t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel *value of product* sebesar 0,002 > 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian *value of product* ($X_4$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan ( Uji F )**

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**
**Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 435.633 | 4 | 108.908 | 47.358 | .000[b] |
| Residual | 103.487 | 45 | 2.300 | | |
| Total | 539.120 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Value of Product, Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere*

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 47,358, hal ini akan dibandingkan dengan $F_{tabel}$. Menentukan $F_{tabel}$ dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, a = 5%, (n-k-l) = (50-4-1) = 45 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) kemudian hasil diperoleh F tabel sebesar 2,579.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,289 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,002<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *store atmosphere* (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam pengujian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri. Sehingga semakin baik *store atmosphere* yang diberikan, seperti penataan yang rapi, ruangan yang memberikan sirkulasi udara lancar, sehingga menimbulkan rangsangan pada

konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian

*Store atmosphere* dapat berupa interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, musik, aroma, penampilan karyawan, dan pajangan barang (Alma, 2016:60). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan An'nisa (2016), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,329 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar 0,002>0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *service quality* (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya *service quality* yang baik maka akan menimbulkan respon yang baik terhadap konsumen, karena *service quality* adalah sebagai penentu apakah konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli atau tidak.

Tjiptono (2012:78) mengemukakan bahwa *service quality* dapat diukur menggunakan pemahaman mengenai 5 dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sejati (2016), yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product diversity* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,119 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *product diversity* sebesar 0,003>0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *product diversity* (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya produk yang beragam akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di rumah makan pak Yadi, sehingga konsumen mau datang kembali untuk membeli produk.

*Product diversity* merupakan kumpulan seluruh produk yang berbeda

ditawarkan penjual kepada pembeli (Utami, 2017:16). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prastika (2016), yang menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Value of Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *value of product* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,336 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *value of product* sebesar 0,002>0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa nilai produk (X4) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat menjadi senjata yang jitu untuk digunakan oleh pengusaha dalam bisnisnya. Dengan adanya nilai produk yang murah, rasa yang enak bagi para konsumen dapat mempengaruhi konsumen kembali lagi diwaktu lain dan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.

Menurut Utami (2017:53) mengemukakan bahwa nilai produk dapat berupa memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas; melalui produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pengusaha lainnya serta melalui penyediaan ragam produk yang lengkap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuriansyah (2013), yang menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *Store Atmosphere, Service Quality, Product Diversity, dan Value of Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan *Store Atmosphere, Service Quality, Product Diversity, dan Value of Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *store atmosphere, Service Quality, Product Diversity, dan Value of Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,808 yang berarti bahwa 80,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel independen. Presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian yaitu sebesar 19,2% tetapi tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,289 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,002<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
2. *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung}$ sebesar 3,329 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,002<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
3. *Product Diversity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung}$ sebesar 3,119 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *Product Diversity* sebesar 0,003<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
4. *Value of Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung}$ sebesar 3,336 sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 2,013 yang berarti $t_{hitung}>t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *value of product* sebesar 0,002<0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
5. *Store atmosphere, service quality, product diversity, dan value of product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *store atmosphere, service quality, product diversity, dan value of product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran penelitian bagi pemilik usaha rumah makan pak Yadi harus lebih meningkatkan kualitas pemasarannya agar lebih baik lagi dan menciptakan inovasi baru seperti ayam geprek, bebek kremes, dll. Sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang ada disekitar

dan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dirumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri. Maka dari itu pemilik usaha dituntut untuk lebih meningkatkan lagi manajemen pemasarannya yang berkaitan dengan penerapan *store atmosphere, service quality, product diversity, dan value of product* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk sebagai solusi keinginan dan kebutuhan mereka. Peningkatan pemasaran yang lebih baik dapat digunakan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dirumah makan pak Yadi Mojoroto Kediri.

Untuk peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan Pak Yadi Mojoroto Kediri secara keseluruhan. Karena dalam penelitian ini baru menemukan 80,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 19,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *Manajamen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*, 475-500.

Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Gava Media.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harianto, D. & Subagio, H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.1 : 1-8,

Tersedia : Https://media.neliti.com, diunduh pada 17 November 2017.

Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, dkk. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Munira, T. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Selasar Bandung. *Manajemen Pemasaran*, 1-8.

Prastika, R. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Leopard Café Way Jepara Lampung Timur. *Manajemen Pemasaran*, 36-47.

Sejati, B .S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Satrbucks. *Ilmu dan Riset Pemasaran*, 1-19.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi.

Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8-14.