

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MINA PEGUYANGAN

Putu Gede Indra Khrisna¹⁾, Agus Wahyudi Salasa Gama²⁾, Ni Putu Yeni Astiti³⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
e-mail: indrakhrisnaa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Setiap usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk mempertahankan eksistensi usahanya ditengah persaingan. Ketatnya persaingan dan terjadinya fluktuasi pendapatan tahun 2020 di Warung Mina Peguyangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Warung Mina Peguyangan cenderung tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warung Mina Peguyangan yang diambil pada tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Lokasi, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the business world today is very rapid in line with modern times, it makes business actors have to compete with existing competitors. Every business basically aims to get the maximum profit to maintain the existence of its business in the midst of competition. The tight competition and the occurrence of income fluctuations in 2020 at Warung Mina Peguyangan indicate that consumer purchasing decisions at Warung Mina Peguyangan tend to be unstable. This study aims to test and obtain empirical evidence of the influence of store atmosphere, location, and product variations on purchasing decisions. The population in this study were consumers at Warung Mina Peguyangan taken in 2021. The sample in this study amounted to 100 consumers who were determined based on the purposive sampling method. The analysis technique used is validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis. The results showed that the store atmosphere, location, and product variations had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *Store Atmosphere*, Location, Product Variety, and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Banyak usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus kreatif dan inovatif agar mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, serta dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21).

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik itu barang maupun jasa selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau trend yang sedang berkembang. Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan

melakukan pembelian yaitu *store atmosphere*.

Menurut Berman dan Evan (2017:528), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sundari & Susanti (2019), Yuliani (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2018), Agustini (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) berpendapat bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Lokasi usaha yang strategis adalah dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah, dan mudah di jangkau. Dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Polla, dkk. (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Faktor lain yang tidak kalah penting juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Menurut Levy (2017) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Pradwika & Hadi (2018) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce Zalora.co.id*.

Terdapat *gap research* yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Widiantari (2021), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk menunjukkan hasil bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arifianto (2018), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2018) yang

mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustini (2020) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Warung Mina Peguyangan merupakan salah satu warung makan yang berada di wilayah Denpasar, tepatnya di Denpasar Utara. Denpasar Utara sendiri terdapat beberapa restoran dan rumah makan, diantaranya yaitu Warung Subak, Segera Bambu, Limestones Bali Restaurant, Angkringan Cangkir, Be Genyol Bu Agus, Bowl Kitchen, Warung Lais, Rumah Makan Kedaton, Warung Carik, dan Warung Pancoran. Melihat hal tersebut membuat Warung Mina Peguyangan memiliki persaingan yang sangat ketat, maka daripada itu Warung Mina Peguyangan harus berupaya untuk mendapatkan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatannya. Pada Tahun 2020 Warung Mina Peguyangan mengalami fluktuasi yang cukup berarti hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data penjualan pada Warung Mina
Peguyangan Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp. 578.951.726
2.	Februari	Rp. 468.929.864
3.	Maret	Rp. 317.643.711
4.	April	Rp. 69.098.568
5.	Mei	Rp. 87.018.098
6.	Juni	Rp. 116.387.222
7.	Juli	Rp. 116.383.800
8.	Agustus	Rp. 246.354.801
9.	September	Rp. 216.127.527
10.	Oktober	Rp. 250.063.506
11.	November	Rp. 266.341.422
12.	Desember	Rp. 376.938.401
Total		Rp.3.160.238.647

Sumber : Warung Mina Peguyangan, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penurunan yang paling berarti yaitu terjadi pada bulan April, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Warung Mina Peguyangan cenderung tidak stabil. Berdasarkan fenomena yang ada penting untuk melihat kajian hubungan antara pengaruh *store*

atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan. (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan. (3) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Peguyangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reaction Action* (TRA). Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *Theory of Reaction Action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen,1991:21). Secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat

mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Selain itu dari segi saran dari orang lain, gaya hidup, variasi produk, lokasi, suasana toko (*store atmosphere*) dapat menjadi faktor penentuan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.2 Pengaruh Store Atmosphere

Menurut Kartika & Syahputra (2017) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Atmosfir merupakan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki toko sudah membayangkan suasana toko yang akan ia kunjungi, selain suasana, juga harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki toko tersebut akan membuat nyaman dan puas.

2.3 Pengaruh Lokasi

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami lokasi yang strategis agar konsumen mudah mengambil suatu tindakan dalam memutuskan

membeli barang dan jasa dilokasi usaha.

2.4 Pengaruh Variasi Produk

Variasi Produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin meningkat. Suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Philip Kotler, 2019:72).

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakter dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu, konsumen pada Warung Mina Peguyangan yang diambil pada tahun 2021.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya (Silaen, 2018:87). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yakni teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 100 orang konsumen Warung Mina Peguyangan.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:160). Dikarenakan variabel bebas (X) lebih dari satu maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi persamaan analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua dengan rumus seperti berikut : (Sugiyono, 2017:276).

$$KP = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelian
- a : Nilai Konstanta
- X_1 : Variabel *Store Atmosphere*
- X_2 : Variabel Lokasi
- X_3 : Variabel Variasi Produk
- β_1 : Koefisien Regresi Dari X_1
- β_2 : Koefisien Regresi Dari X_2
- β_3 : Koefisien Regresi Dari X_3
- ϵ : Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.
- 2) Uji Reliabilitas didapat perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 56% dan sisanya 44% adalah perempuan.
- 2) Karakteristik responden menurut umur menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dengan umur 26-35 tahun yaitu 44%. Sedangkan yang terendah adalah yang berumur 17-25 tahun yaitu 5%.
- 3) Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berpendidikan SMA/SMK yaitu 58% sedangkan yang terendah adalah responden yang berpendidikan Magister (S2) yaitu 4%.
- 4) Karakteristik responden menurut pekerjaan

menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu 49% sedangkan yang terendah adalah yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu 21%.

- 5) Total rata-rata skor untuk variabel *Store Atmosphere* adalah 3,92, yaitu tergolong dalam kategori Baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada indikator pertama yaitu *Exterior* (bagian luar toko) dengan item pernyataan “Papan nama yang disediakan oleh Warung Mina Peguyangan terlihat jelas dan mudah untuk dikenali” dan skor jawaban terendah berada pada indikator keempat yaitu *Interior Display* dengan item pernyataan “Dekorasi yang terdapat pada Warung Mina Peguyangan memberikan efek yang menarik dan *instagrammable*”.
- 6) Total rata-rata skor untuk variabel Lokasi adalah 3,95, yaitu tergolong dalam kategori Baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada indikator pertama yaitu Akses dengan item pernyataan “Lokasi Warung Mina Peguyangan mudah untuk dijangkau” dan skor dengan jawaban terendah berada pada indikator ketiga yaitu Lalu lintas (*traffic*) dengan item pernyataan “Lokasi Warung Mina Peguyangan banyak dilalui oleh orang yang berlalu-lalang”.
- 7) Total rata-rata skor untuk variabel Variasi Produk adalah 3,96, yaitu tergolong dalam kategori Baik. Dimana skor

jawaban tertinggi berada pada indikator keempat yaitu Ketersediaan Produk dengan item pernyataan yaitu “Tersedianya berbagai jenis produk pada Warung Mina Peguyangan” dan skor dengan jawaban terendah berada pada indikator kedua yaitu Harga dengan item pernyataan yaitu “Tersedianya berbagai produk dengan harga yang bervariasi dan terjangkau pada Warung Mina Peguyangan”.

- 8) Total rata-rata skor untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 4,00, yaitu tergolong dalam kategori Baik. Dimana skor jawaban tertinggi berada pada indikator kedua yaitu Pencarian informasi dengan item pernyataan “Saya mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli pada Warung Mina Peguyangan” dan skor jawaban terendah berada pada indikator ketiga yaitu Kemantapan pada sebuah produk yang akan dibeli dengan item pernyataan “Saya mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif terhadap produk yang akan dibeli nantinya pada Warung Mina Peguyangan”.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,145. Nilai tersebut lebih besar dari

0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Warung Mina Peguyangan digunakan alat bantu analisis yaitu Program *SPSS Version 22.00 for Windows*. Rekapitulasi hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 5.11:

Tabel 5.11
Rekapitulasi Hasil Analisis

	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,569		3,017	0,003
<i>Store Atmosphere</i>	0,246	0,273	2,773	0,007
Lokasi	0,324	0,445	4,487	0,000
Variasi Produk	0,200	0,202	2,243	0,027
R	0,859			
Adjusted R Square	0,729			
F	89,805			
Sig. F	0,000			

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.11, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

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

$$Y = 2,569 + 0,246 X_1 + 0,324 X_2 + 0,200 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

$a = 2,569$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk, atau nilainya konstan, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah tetap.

$b_1 = 0,246$, artinya apabila Lokasi dan Variasi Produk dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *Store Atmosphere* akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian.

$b_2 = 0,324$, artinya apabila *Store Atmosphere* dan Variasi Produk dianggap konstan atau nilainya tetap,

maka meningkatnya Lokasi akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian.

$b_3 = 0,200$, artinya apabila *Store Atmosphere* dan Lokasi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Variasi Produk akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian Warung Mina Peguyangan, begitu sebaliknya.

4.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk secara simultan adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.11, diperoleh nilai F hitung 89,805 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi/sumbangan antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.11 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,729. Ini berarti besarnya kontribusi antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,9% sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk secara parsial adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *Store Atmosphere* adalah 2,773, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,273, dan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Peguyangan dapat diterima.

b) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk Lokasi adalah 4,487, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,445, dan signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Peguyangan dapat diterima.

c) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk Variasi Produk adalah 2,243, diperoleh juga nilai koefisien beta 0,202 dan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Peguyangan dapat diterima.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warung Mina Peguyangan. *Store Atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan restaurant yang satu dengan restaurant yang lainnya. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli makanan. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap makanan yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store Atmosphere* pada Warung Mina

Peguyangan sudah baik, hal ini di buktikan para konsumen merasa nyaman, berfoto-foto dan duduk sampai begitu lama, untuk kedepannya agar lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen lebih merasa nyaman ketika membeli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sundari & Susanti (2019) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Polla, dkk (2018) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respons efektif dari konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Adanya variasi produk akan membuat konsumen dapat memilih dan membandingkan beberapa barang sesuai kebutuhan yang diinginkan, dengan demikian konsumen akan datang kembali berbelanja secara terus-menerus dan memilih produk mana yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Pradwika & Hadi (2018) yang menyatakan bahwa Variasi Produk, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan, ini berarti bahwa semakin baik *Store Atmosphere* maka Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan juga akan meningkat.

2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan, ini berarti semakin baik Lokasi maka Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan juga akan meningkat.

3) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan, ini berarti semakin baik Variasi Produk maka Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan dan Saran

1) Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1) Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk berkontribusi sebesar 72,9% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Warung Mina Peguyangan.

2) Serta penelitian hanya dilakukan disatu tempat penelitian saja. Sehingga kedepannya dapat dilakukan dari lingkup yang lebih luas lagi atau beberapa tempat penelitian.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *Store Atmosphere* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Dekorasi yang terdapat pada Warung Mina Peguyangan memberikan efek yang menarik dan *instagrammable*”. Maka untuk dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, kedepannya manajemen Warung Mina Peguyangan dapat menata ulang dekorasinya dengan tema lebih modern dan kekinian sehingga dapat lebih menarik saat digunakan sebagai spot foto-foto dan diupload ke media sosial oleh konsumen.

2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Lokasi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Lokasi Warung Mina Peguyangan banyak dilalui oleh orang yang berlalu-lalang”. Maka untuk dapat menarik pengunjung yang berlalu lalang disepertarian lokasi, manajemen Warung Mina Peguyangan dapat menuliskan menu-menu andalannya di pinggir jalan dengan menggunakan banner. Selain itu manajemen juga dapat sesekali memasak di depan restaurant guna dapat menimbulkan aroma yang dapat menarik konsumen.

3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Variasi Produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Tersedianya berbagai produk dengan harga yang bervariasi

dan terjangkau pada Warung Mina Peguyangan”. Maka untuk dapat menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen yang terkendala budget tapi ingin mencoba berbagai variasi menu restaurant. Maka manajemen baiknya dapat menyediakan menu dengan variasi ukuran yang lebih kecil dengan harga yang tentunya lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Copy Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Amherst: Academia Press.Inc.
- Barry, B., & Joel R. Evans. 2017. *Retail Management, 12th edition*. New Jersey: Pearson Education Limited 2017.
- Eko, A. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang (Doctoral dissertation, STKIP PGRI SUMATERA BARAT).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Hafifah. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 4. No, 2.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Bandung. *Jurnal Ecodemica* 1 (2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Levy, Weitz. 2017. *Retailing Management*, New York, Mc Graw-Hill.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol.6 Iss 4. Pp. 3068 – 3077.
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. 2018. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co. id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7 Iss 7. Pp.1-8
- Silaen, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widiantari, N. L. P. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Variasi Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie More Than Eat Di Desa Kemenuh. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*. *EMAS*, 2(1),150-161.