

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE , FASILITAS, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SASINO COFFEE WONOGIRI**

**Rinda Suci Artyaningsih, Drs. Burhanudin AY,M.M,
Dr. Supawi Pawenang, SE,M.M**
Universitas Islam Batik Surakarta
Email: rindasuci772@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel store atmosphere, fasilitas, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampling. Observasi serta kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini tak terbatas, dengan menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji analisis linier berganda dan uji hipotesa dengan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Fasilitas, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta variabel Store Atmosphere, Fasilitas dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri. Dengan melihat koefisien determinasi dan model regresi supaya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: store atmosphere, fasilitas, inovasi produk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine their effect of store atmosphere, facilities, and product innovation variables on purchasing decisions at Sasino Coffee Wonogiri. This study uses a quantitative descriptive method, with purposive sampling as a sampling technique. Observation and questionnaires are data collection techniques. The population in this study is unlimited, using a sample of 100 respondents. The analytical technique used is instrument test, multiple linear analysis test and hypothesis test using t test and f test. The result of this study indicate that Store Atmosphere, Facilities, and Product Innovation have a significant effect on Purchase Decisions and the variables Store Atmosphere, Facilities and Product Innovation have a positive effect on purchasing decisions at Sasino Coffee Wonogiri. By looking at the coefficient of determination and regression models in order to show significant results on purchasing decisions.

Keywords: store atmosphere, facilities, product innovation, purchasing decisions

Pendahuluan

Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap akhir yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan melakukan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. (Anggraeni, Hidayat & Sunart 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut artinya karakteristik kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. (Nasution & Lesmana 2018).

Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi suatu tempat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Saat ini Store Atmosphere menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen coffee shop. Dengan adanya pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menambah daya tarik pengunjung dan memberikan kesan yang bernilai positif, (Katarika & Syahputra 2017).

Fasilitas merupakan salah satu aspek penunjang dari sebuah usaha. (Sari & Hidayat 2020). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disengaja disediakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen dalam proses pembelian suatu barang. “Dengan perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan segala fasilitas yang ada seperti ruang tunggu yang nyaman, desain interior dan eksterior serta kebersihan ruangan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Broto & Wenas 2016).

Inovasi produk merupakan cara perusahaan menciptakan produk-produk baru yang akan diperkenalkan kepada konsumen. maka dari itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru untuk memenuhi keinginan konsumen.

“Inovasi produk juga bisa dibentuk perubahan desain komponen, dan arsitektur produk, dalam menawarkan inovasi produk dan meningkatkan layanan yang menciptakan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai kesuksesan. (Yusuf 2021)”

1. Keputusan Pembelian (Y)

“Kotler dan Armstrong (2013 : 20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang. "Tjahjono, et.al. (2013), menyatakan bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan". Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk di benak konsumen.

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sikap awal konsumen ketika konsumen sudah mantap untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tanpa harus berfikir ulang atau ragu – ragu.

2. Store Atmosphere (X1)

Store Atmosphere merupakan salah satu hal yang penting terutama pada perusahaan penyedia jasa, sebab kenyamanan konsumen ialah hal yg perlu pada utamakan. Dalam hal ini (Berman dan Evan, 2018:528), “suasana toko mencakup aneka macam tampilan interior, eksterior, tata letak, kemudian lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang serta sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen serta membangkitkan hasrat untuk membeli”. Dari penjelasan diatas peneliti mendefinisikan bahwa store atmosphere memiliki peranpenting ketika konsumen ingin mengunjungi sebuah toko,dengan terciptanya suasana toko yang baik maka konsumen akan lebih tertarik dan akan datang kembali.

3. Fasilitas (X2)

“Fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik dalam rangka memberikan kenyamanan bagi tamu dalam melakukan tindakan atau aktivitas isehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. (Sulastiyono, 2011: 98).

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan faktor penting ketika berkunjung di sebuah perusahaan atau cafe karena dengan tersedianya fasilitas dapat membuat pengunjung lebih nyaman berada di perusahaan atau cafe tersebut.

4. Inovasi Produk

“Menurut Lamb dan Hair dalam Ardiantika & Rachmi (2017), inovasi produk merupakan suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna". Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. "Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir".

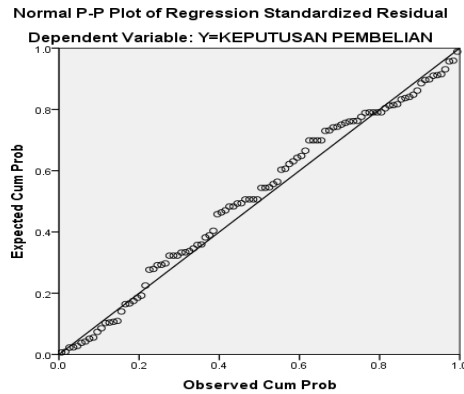
Dari definisi diatas peneliti meyimpulkan bahwa Inovasi produk adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk – produk baru

Metode Penelitian

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang mendasari dalam penggunaan regresi yang mencakup sebagai berikut :

1. Uji Normalitas



Gambar 1

Normal Probabilitas Plot

Sumber : Data premier 2022

Adapun uji kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui uji normalitas statistik sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94581620
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.044
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Pada uji -Smirnov menunjukkan bahwa residual data didapat terdistribusi berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikansi pada $0,098 > 0,05$. Dengan demikian, residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

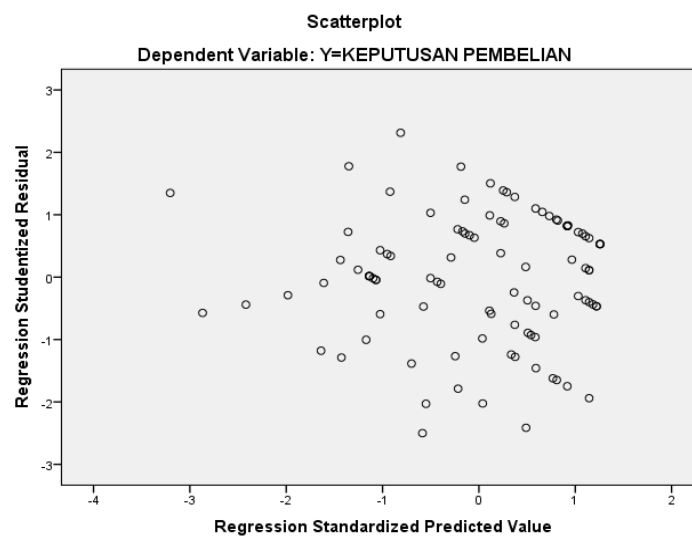
Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.956	2.254		1.755	.082		
	X1=STORE ATMOSPHERE	.550	.097	.518	5.688	.000	.722	1.385
	X2= FASILITAS	.189	.098	.175	1.923	.057	.721	1.388
	X3=INOVASI PRODUK	.061	.088	.063	.694	.490	.723	1.384

Sumber : Data primer 2022

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui nilai Tolerance > 0,10 dan VIF empat variabel < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji heteroskedastisitas

Sumber : Data primer 2022

Berdasarkan grafik diatas scatterplot menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tidak menyebar diatas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesa

a. Regresi Linier Berganda

Hasil dari penelitian regresi linier berganda ialah :

$$Y = 3,956 + 0,550 X^1 + 0,550 X^2 + 0,189 X^3$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

X1 = Store Atmosphere

X2 = Fasilitas

X3 = Inovasi Produk

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,956 menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Fasilitas dan Inovasi Produk jika tidak ada perubahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri sebesar 3,956 dari skala pengukuran yang digunakan.
- 2) Nilai koefisien Store Atmosphere (X1) sebesar 0,550 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Store Atmosphere sebesar 1 kali maka keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri akan meningkat sebesar 0,550 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien Fasilitas (X2) sebesar 0,189 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan fasilitas sebesar 1 kali maka keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri akan meningkat sebesar 0,189 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien Inovasi Produk (X3) sebesar 0,061 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar 1 kali maka keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri akan meningkat sebesar 0,061 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji F

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 23,603 dan sig. 0,000. F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$, df 1 (variabel independen = 3) dan df 2 ($n-k-1=100-3-1=96$), maka nilai $F_{tabel} = 2,70$. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,603 > 2,70$) dan sig $< 0,005$ ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesa diterima.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Store Atmosphere, Fasilitas, Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri, sehingga ketiga variabel tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri.

c. Pengujian Signifikansi Parsial Variabel Independen (Uji t)

- 1) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasino Coffe Wonogiri.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,688 > 1,985$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri.

- 2) Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Sasino Coffe Wonogiri.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,923 < 1,985$) dan sig. $< 0,05$ ($0,057 > 0,05$). Hal ini berarti H_0 diterima

dan H_0 di tolak dan hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri.

- 3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Sasino Coffe Wonogiri. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel (0,694 $<$ 1,985) dan $sig.<$ 0,05(0,0490 $>$ 0,05). Hal tersebut berarti H_0 di terima dan H_0 di tolak dan hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R iSquare	Adjusted iR iSquare	Std. iError iof ithe iEstimate
1	.652 ^a	.424	.407	1.976

a. Predictors: (Constant), X3=INOVASI PRODUK, X1=STORE

ATMOSPHERE, X2= FASILITAS

Sumber : Data primer 2022

Nilai R^2 adalah 0,424 atau 42,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffe Wonogiri. Hal ini juga juga berarti bahwa $(100\% - 42,4\%) = 57,6\%$ keragaman nilai variabel keputusan pembelian ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model.

Kesimpulan

1. Hasil dari pengujian hipotesis Store Atmosphere (X1) ,Fasilitas (X2) dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri.
2. Hasil dari pengujian hipotesis Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri.
3. Hasil dari pengujian hipotesis Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri.
4. Hasil dari pengujian hipotesis Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sasino Coffee Wonogiri.
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh Store Atmosphere,Fasilitas dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah $Y = 3,956 + 0,550X_1 + 0,189X_2 + 0,061X_3 + e$
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah R^2 (0,424) dan nilai $Adjusted R^2$ (0,407)

BIBLIOGRAFI

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, i12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Nusution, Efendy Asrizal dan Lesmana, Muhammad Taufik (2018) *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)
- Sari, Indah dan Hidayat Rahmat (2020). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs*
- Kartika, Dita Murinda dan Syahputra (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Anggraini, E.I , Hidayat K., Sunarti (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)
- Broto, Virginia dan Wenas, Rudy S (2016) "*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung*"
- Yusuf, Ade (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*
- Berman, B., & Evan, J. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Upper Saddle River.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Ardiantika, D. B. C., & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 6.
- Tjiptono Ph.D, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan H. (2015). *Parti alleast squares: Konsep, Teknik, Dan aplikasi menggunakan program smart PLS3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prof. Dr Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (ke2). Alfabeta.
-