

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

K. C. A. P. Sudiarta¹, K. E. S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: crisna@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lingsir Bangli. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 14,4%. (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 7.6%. (3) kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 78,5% serta pengaruh variabel lain sebesar 21,5%.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, *store atmosphere*

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and store atmosphere either simultaneously or partially on purchasing decisions at Kopi Lingsir Bangli. The number of samples in this study were 130 respondents, the sample technique used was purposive sampling technique. The data collection method used is the questionnaire method. The data analysis technique in this research is quantitative using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 14.4%. (2) store atmosphere has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a contribution of 7.6% influence. (3) product quality and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 78.5% and the influence of other variables of 21.5%.

Keywords: buying decisions, product quality, *store atmosphere*

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner sekarang ini sedang terjadi pertumbuhan yang sangat cepat. Perubahan kebiasaan dari masyarakat membuat business di bidang makanan dan minuman terus mengalami perkembangan. Dari konsep makanan serta minuman yang tradisional yang dihidangkan ditempat yang modern sampai pada makanan minuman yang tradisional dihidangkan dalam tempat yang modern. Tingginya keinginan masyarakat akan hiburan membuat suatu kebiasaan yang ramai digemari. Perkembangan Bisnis Kuliner bisa dilihat dari banyaknya rumah makan modern maupun konvensional. Ada banyak pilihan untuk melengkapi keperluan akan hiburan untuk masyarakat. Salah satu yang menjadi pilihan saat ini yakni kopi.

Kopi ialah salah satu jenis minuman yang telah menjadi trend baru bagi semua golongan (Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, 2020). Tidak hanya anak muda tetapi hingga orang dewasa menjadikan "ngopi" sebuah pilihan untuk beraktifitas ataupun hanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga ataupun teman. Ini membuat "ngopi" seperti sebuah tradisi yang harus dilakukan sebelum aktivitas atau hanya sebatas ngobrol. Penggunaan coffee shop kini telah mengalami transformasi yang awalnya hanyalah untuk meminum kopi namun sekarang menjadi gaya hidup dari masyarakat, yang mana coffee shop telah dijadikan untuk tempat ngumpul yang banyak peminat. Hal inilah yang membuat maraknya coffee shop yang bermunculan di berbagai lokasi tidak hanya di kota-kota rame penduduk bahkan sampai ke daerah kecil. Coffee shop yang ada berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik dan memberikan penawaran dengan kelebihan produk tersendiri untuk membuat para konsumen

agar tertarik untuk berkunjung. Dalam dunia usaha saat ini dengan banyaknya para pesaing yang tinggi membuat sangat diperlukannya sesuatu yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian untuk keberlangsungan usaha, banyak terdapat faktor pendukung bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Berbagai pertimbangan akan dilakukan oleh pelanggan mulai dari melihat kualitas produk yang diberikan oleh suatu usaha, store atmosphere atau suasana tokonya dan faktor pertimbangan lainnya.

Kota Bangli saat ini mulai banyak terdapat coffee shop yang muncul dengan ciri khasnya tersendiri, sehingga persaingan dari coffee shop menjadi semakin ketat, yang menyebabkan coffee shop harus berinovasi dan mempromosikan bisnisnya dengan maksimal dengan tujuan untuk tidak terkalahkan ketika melakukan persaingan business. Beberapa coffee shop atau kedai kopi yang ada di kota Bangli yaitu Jm coffee, Warkop Dauh Jalan, Kopi Lingsir, dan Kapten Kopi. Salah satu coffee shop yang ramai didatangi oleh konsumen yaitu Lingsir Kopi yang telah berdiri sejak tahun 2018. Pada tahun pertamanya, kedai Kopi Lingsir sudah bisa menjual produknya hingga ke luar Bangli dan menjadi supplier biji kopi. Pada tahun keduanya, Kopi Lingsir mengembangkan usaha dengan membuat kedai di beberapa kota yang ada di Bali. Semua kedai Kopi Lingsir menawarkan berbagai menu dari cold brew, manual brew, serta non coffee.

Dari data penjualan yang didapatkan diketahui bahwa jumlah transaksi penjualan Kopi Lingsir Bangli mengalami penjualan yang naik turun. Penjualan yang naik turun ini kemungkinan disebabkan oleh adanya keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Kopi Lingsir berubah setiap saat. Keputusan pembelian bisa diimplikasi oleh banyak aspek pendukung. Pada riset yang dilaksanakan Djohsanjah dan Pratomo (2017) memaparkan jika keputusan pembelian diimplikasi oleh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan. Nahlia dan Hermani (2016) memaparkan jika keputusan pembelian diimplikasi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Santoso dan Hidayat (2019) menjabarkan jika keputusan pembelian diimplikasi oleh kualitas produk, promosi dan lokasi. Suharto dan Gladis (2017) menjabarkan jika keputusan pembelian diimplikasi oleh gaya hidup, store atmosphere dan kualitas pelayanan. Maki dan Massie (2017) menjabarkan jika keputusan pembelian diimplikasi oleh store atmosphere serta faktor psikologis. Maka bisa diambil kesimpulan jika aspek-aspek yang mengimplikasi keputusan pembelian yakni meliputi store atmosphere, kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, gaya hidup, dan faktor psikologis. Sampai saat ini, pihak manajemen Kopi Lingsir Bangli sudah senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan store atmospherenya. Hal ini dibuktikan dengan adanya varian produk kopi yang dibuat secara modern dan higienis. Selain itu, pihak manajemen sudah memasang berbagai fasilitas pendukung, seperti audio ataupun lighting agar tercapai suasana yang nyaman dan menarik. Meskipun hal tersebut sudah dilakukan, penjualan di kedai Kopi Lingsir masih mengalami naik turun. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan store atmosphere saja karena pada penelitian terdahulu yang riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Djohsanjah dan Pratomo (2017), Nahlia dan Hermani (2016), dan Santoso dan Hidayat (2019) diperoleh hasil variabel kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Serta pada kajian yang dilaksanakan Suharto dan Gladis (2017), dan Maki dan Massie (2017) diperoleh hasil variabel store atmosphere mempunyai dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diimplikasi oleh sejumlah aspek seperti salah satunya kualitas produk. Definisi keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2008) merupakan sejumlah karakter unik dari produk ataupun jasa yang memiliki kecakapan untuk melengkapi segala keperluan serta adalah definisi dari sekumpulan dari ketahanan produk, kecakapan, kecepatan, mudahnya pemakaian, mudahnya untuk merawat dan atribut yang lainnya dalam sebuah produk. Kualitas produk menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk yang bagus bisa berdampak pada niat konsumen untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Saat suatu perusahaan memberi konsumen kualitas produk yang buruk maka kemungkinan besar jika konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa dan akan mulai untuk mencari produk pesaing yang memiliki kualitas lebih baik. Oleh karena itu kualitas produk itu tidak bisa tidak diperhatikan

ketika menjalankan sebuah perusahaan, karena hal itu yang nantinya akan mempengaruhi perusahaan ketika bersaing dengan para kompetitor. Kualitas produk yang baik akan bisa membuat konsumen merasa puas dan akan berdampak pada semakin membaiknya hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga menyebabkan tingkat pembelian meningkat. Berlandaskan dari Kotler dan Armstrong (2001) menjabarkan jika kualitas produk ialah senjata yang handal untuk bisa mengalahkan para kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan riset dari Djohsanjah dan Pratomo (2017) yang menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari riset Nahlia dan Hermani (2016) yang menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Riset oleh Santoso dan Hidayat (2019) juga menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Akan tetapi temuan riset tersebut tidak sejalan dengan kajian dari Sri (2017) yang menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak yang positif serta tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang berbeda juga dikemukakan oleh Rumandor dkk (2017) memperlihatkan jika kualitas produk memiliki dampak yang positif serta tidak signifikan dengan keputusan pembelian.

Selain dengan menyediakan kualitas produk yang bagus, suasana toko atau store atmosphere juga merupakan hal yang penting untuk bisa menarik minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Berlandaskan dari Kotler dan Keller (2009) menyatakan jika setiap toko haruslah mempunyai suasana yang sudah direncanakan serta sesuai dengan pasar yang akan dituju, yang mana nantinya bisa untuk mengimplikasi minat konsumen untuk mau melakukan pembelian. Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan bisa membuat konsumen yang berkunjung untuk merasakan pengalaman yang baik dan akan membuat konsumen menjadi terangsang untuk melaksanakan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan dalam menentukan suasana toko agar nantinya dapat menarik atau mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian dan datang kembali untuk melakukan pembelian berikutnya. Banyaknya pertimbangan ketika menentukan desain sebuah toko akan membentuk suasana toko yang baik karena banyak konsumen yang mengevaluasi toko hanya melihat dari penampilan luar toko untuk mau melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil kajian Nova dan Parjono (2017), yang menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Maki dan Massie (2017) menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Riset oleh Nurfarida dan Dianawati (2018) juga menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan riset yang dilaksanakan oleh Irma (2019) yang menjabarkan jika store atmosphere berdampak positif kepada keputusan pembelian namun tidak signifikan. Kajian lainnya oleh Djohsanjah dan Pratomo (2017) menjabarkan jika store atmosphere memiliki dampak negatif dan tidak signifikan.

Kualitas produk ialah variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan konsumen akan bagus atau tidaknya suatu produk dengan sangat baik dapat terlihat dari pengalaman konsumsi produk tersebut. Semakin bagus dan tinggi kualitas dari sebuah produk maka akan semakin tinggi kesempatan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas adalah sebuah keadaan yang berubah-ubah yang berdampak pada sebuah produk, jasa, manusia, tahapan serta lingkungan yang bisa terpenuhinya harapan dari konsumen. Dengan terdapatnya kualitas yang baik dan bisa dipercaya, kualitas produk akan selalu berada dalam hati konsumen karena akan membuat konsumen untuk mau membayar sejumlah harga untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Sejalan dengan penelitian Djohsanjah dan Pratomo (2017) yang menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Nahlia dan Hermani (2016) yang menjabarkan jika kualitas produk memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Kajian riset oleh Santoso dan Hidayat (2019) juga menjabarkan jika kualitas produk mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

H1 : Terdapat dampak dari kualitas produk dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Store atmosphere menjadi salah satu elemen penting untuk menentukan keputusan pembelian. Store atmosphere yang baik akan bisa membuat konsumen tertarik dan merasakan kenyamanan ketika berkunjung. Semakin baik suasana yang mampu diciptakan oleh gerai maka hal tersebut akan berdampak pada lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Levy dan Weitz (2001:576) jika store atmosfer ialah merancang sebuah lingkungan dengan komunikasi secara visual, meliputi tingkat cahaya, pewarnaan, musik, serta bau yang dipakai untuk membuat konsumen terangsang dan pandangan yang baik dari konsumen serta nantinya akan berdampak pada sikap konsumen untuk mau berbelanja. Sejalan dengan riset dari Nova dan Parjono (2017), yang menjabarkan jika store atmosphere memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Maki dan Massie (2017) yang menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurfarida dan Dianawati (2018) juga menjabarkan jika store atmosphere memiliki dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian.

H2 : Terdapat dampak dari *store atmosphere* dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Kotler dan Armstrong (2014) menjabarkan jika keputusan pembelian ialah tahapan untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk. Keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas yang mana secara langsung konsumen mendapatkan dan memakai produk yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian diimplikasi oleh kualitas produk serta store atmosphere dimana berlandaskan dari hasil riset yang dilaksanakan oleh Djohsanjah dan Pratomo (2017) kualitas produk mempunyai dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Dan pada kajian dari Maki dan Massie (2017), menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Apabila kualitas yang ditawarkan bisa melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan memberi kesan yang baik pada perusahaan. Untuk bisa konsumen terpenuhinya keperluan dan keinginannya maka perusahaan harus benar-benar memberikan kualitas yang maksimal dan selalu untuk membuat suasana toko yang baik agar konsumen bisa merasa nyaman ketika sedang berbelanja dan bisa meningkatkan jumlah pembelian. Sejalan dengan hasil riset dari Nova dan Parjono (2017), yang menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Santoso dan Hidayat (2019) juga menjabarkan jika variabel kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

H3 : Terdapat dampak antara kualitas produk dan store atmosphere dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan store atmosphere baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lingsir Bangli.

2. Metode

Jenis riset yang akan dipakai pada kajian ini yakni riset kuantitatif. Desain riset yang dipakai pada kajian ini ialah riset casual. Riset kuantitatif ini dipakai untuk menganalisis peranan secara sebab dan akibat dari variabel yang diimplikasi oleh variabel yang mengimplikasi (Sugiyono, 2017: 56). Dalam kajian ini ada 3 variabel yang dikaji, yakni kualitas produk (X_1) serta store atmosphere (X_2) sebagai variabel independennya dan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependennya. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yakni kuesioner. Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya data akan dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen untuk bisa menghasilkan hasil kajian yang valid serta reliabel. Serta analisis regresi linier berganda yang dipilih untuk metode analisisnya. Adapun tahapan-tahapan untuk melakukan kajian dari riset kuantitatif kausal yakni yang pertama merumuskan masalah, kedua melakukan kajian pustaka, merumuskan hipotesis selanjutnya melakukan olah data penelitian dan terakhir penarikan kesimpulan. Subjek pada

riset ini ialah kedai Kopi Lingsir Bangli yang bertempat di daerah Bebalang Bangli. Sedangkan objek pada riset ini ialah kualitas produk (X_1), store atmosphere (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Metode untuk mengumpulkan data pada riset ini memakai metode Kuesioner. Kuesioner yakni sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan metode pemberian rangkaian pertanyaan secara tertulis terhadap responden yang nantinya akan di jawab oleh responden tersebut. Jenis dari kuesioner yang dipakai pada riset ini yakni kuesioner terstruktur (angket tertutup), dengan probabilitas jawaban pernyataan yang sudah ada pada pilihan yang disediakan. Yang mana tidak diperlukannya lagi bagi responden untuk memberi jawaban tambahan dan hanya butuh untuk mengambil jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Skala yang biasa dipakai ketika pembuatan kuesioner yakni skala *likert*.

Uji asumsi klasik harus dilakukan sebelum menguji serta menganalisis suatu data penelitian dengan model regresi dengan menggunakan program digital yaitu Statistical Package for the Sosial Science (SPSS). Uji asumsi klasik ini dipakai untuk mengetahui suatu persamaan analisis regresi linier berganda tersebut apakah bisa digunakan untuk memprediksi variabel yang akan diteliti. Uji asumsi yang hendak digunakan yaitu: (1) Uji Normalitas, yang mana cara untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal dapat dilihat dari sebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Adapun ketentuannya dijelaskan oleh Santoso (2001) sebagai berikut: a. Jika data yang tersebar berada pada garis diagonal serta mengekor pada arah garis diagonal, maka model regresi tersebut diasumsikan normal. b. Jika data yang tersebut tersebar jauh dari garis, atau bahkan tidak mengikuti garisnya tersebut, maka model regresi tersebut tidak dapat diasumsikan normal. (2) Multikolinearitas, yang mana pada uji ini dapat dipakai menganalisis suatu model regresi, apakah ada keterikatan atau tidak suatu variabel dependent dengan variabel devendent lainnya. Untuk bisa mendeteksi suatu model regresi tersebut terindikasi multikolinearitas atau tidak, dapat disimpulkan dari nilai tolerance serta nilai VIF, Nilai yang bisa dijadikan acuan untuk pengukurannya adalah: (a) kalau nilai dari tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak ada indikasi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi. (b) sedangkan jika nilai tolerance kurang dari 0,10 serta nilai VIF lebih dari 10 maka dapat diambil suatu kesimpulan jika ada indikasi multikolonieritas antara variabel independent dalam suatu model regresi. (3) Uji Heteroskedastisitas, yang mana bisa dipakai untuk menganalisis apakah terjadi suatu penyimpangan model Karen. Pengujian dari heteroskedastisitas dapat dilaksanakan dengan cara melihat dari suatu grafik yang disebut scatter plot pada output SPSS, ydimana kriterianya adalah sebagai berikut: (a) Ada indikasi heteroskedastisitas dapat dilihat dari titik-titiknya membentuk suatu pola tertentu. (b) sedangkan Jika titik-titiknya tidak berbentuk suatu pola serta menyebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka bisa diambil sebuah kesimpulan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan.

Berlandaskan dari hasil uji regresi linier berganda, diperoleh hasil nilai konstanta sejumlah 4,309. Nilai koefisien regresi kualitas produk sejumlah 0,515 dan skor koefisien regresi dari store atmosphere sejumlah 0,288. Sehingga persamaan regresi dirumuskan seperti berikut:

$$\hat{Y} = 4,309 + 0,515 X_1 + 0,288 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Hasil analisa diatas menyatakan bahwa : Dari persamaan linier berganda diatas memperlihatkan jika: (1) mKonstanta sejumlah 4,309, berarti jika kualitas produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) nilainya sama adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sejumlah 4,309. (2) Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sejumlah 0,515, berarti jika kualitas produk (X_1) mempunyai dampak yang positif dengan keputusan pembelian (Y). Hal itu mengandung artian apabila ada peningkatan dari variabel kualitas produk maka aka nada peningkatan juga pada keputusan pembelian sejumlah 0,515 menjadi 4,824 ($4,309 + 0,515$), dengan asumsi jika variabel independen lainnya konstan. (3) Nilai koefisien *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,288, artinya bahwa *store atmosphere* (X_2) memiliki dampak yang positif dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti apabila ada peningkatan dari variabel *store atmosphere*

maka akan ada peningkatan juga pada keputusan pembelian sejumlah $r = 0,288$ menjadi 4,597 ($4,309 + 0,288$), dengan asumsi jika variabel independen lainnya adalah konstan.

Hipotesis yang pertama adalah "kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian". Diperoleh koefisien korelasi berganda sejumlah 0,886 dengan p-value 0,000 lebih rendah dari nilai Alpha 0,05, yang memperlihatkan jika menolak H_0 . Yang mengandung arti jika terdapat dampak yang signifikan dari kualitas produk dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Hipotesis yang kedua adalah "kualitas produk terhadap keputusan pembelian". Diperoleh koefisien korelasi sejumlah 0,380 dengan P-value 0,000 lebih rendah dari nilai Alpha 0,05, yang menjabarkan jika menolak H_0 . Yang mengandung artian jika ada dampak yang positif signifikan dari kualitas produk dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli. Adapun besarnya sumbangan implikasi yang diberikan oleh kualitas produk pada keputusan pembelian yakni sejumlah 0,144 atau 14,4%. Hasil dari temuan ini memperlihatkan jika kualitas produk memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Hipotesis yang ketiga adalah "*store atmosphere* terhadap keputusan pembelian". koefisien korelasi sejumlah 0,276 dengan P-value $0,002 < \text{Alpha } 0,05$, yang menunjukkan jika menolak H_0 . Yang artinya jika terdapat dampak yang positif dan signifikan dari *store atmosphere* dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli. Adapun besarnya sumbangan implikasi dari *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yakni sejumlah 0,076 atau 7,6%. Hasil dari temuan ini memperlihatkan jika *store atmosphere* memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

Berlandaskan dari hasil riset yang sudah dilaksanakan, memperlihatkan jika kualitas produk dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli. Hasil dari riset ini memperlihatkan jika dengan adanya kenikmatan atau penurunan secara bersama-sama dari kualitas produk dan *store atmosphere* akan berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga, hasil dari kajian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hasil dari kajian ini sejalan dengan napa yang dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2014) menjabarkan jika keputusan pembelian ialah tahapan untuk menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk. Keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas yang mana secara langsung konsumen mendapatkan dan memakai produk yang disediakan oleh perusahaan. Selain keputusan pembelian diimplikasi oleh kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh *store atmosphere*. Dengan adanya kualitas produk yang baik dari Kopi Lingsir serta suasana toko atau kafe yang baik dan nyaman maka akan bisa membuat minat konsumen menjadi tinggi untuk mau melaksanakan pembelian.

Kopi Lingsir Bangli ialah salah satu dari banyaknya coffee shop yang ada di Kabupaten Bangli yang mana coffee shop ini mulai berdiri mulai tahun 2018, dengan banyaknya persaingan yang terjadi maka diperlukannya strategi yang baik agar konsumen tetap mau melaksanakan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas produk serta menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman maka konsumen akan mau melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik serta suasana coffee shop yang nyaman akan membuat pelanggan tanpa dimintapun akan membicarakan hal-hal positif yang mereka rasakan tersebut kepada orang-orang terdekatnya, sehingga pembelian pada Kopi Lingsir Bangli akan terus mengalami peningkatan.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dari Kopi Lingsir haruslah senantiasa selalu memperhatikan bagaimana kualitas dari produk yang mereka sediakan, produk yang baik akan membuat kepuasan dari pelanggan serta akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila produk yang disediakan oleh Kopi Lingsir tidak layak maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan terhadap produk yang mereka beli. Selain memperhatikan kualitas dari produk-produk yang disediakan oleh Kopi Lingsir juga tidak kalah pentingnya untuk memperhatikan bagaimana suasana dari gerai Kopi Lingsir, suasana tersebut mencakup bagaimana tampilan gerai jika dilihat dari luar, apakah terlihat menarik di mata konsumen, begitu juga dengan tampilan dalam yang mencakup tata letak ruang, pencahayaan, dan tata letak dari segala fasilitas yang ada didalamnya. Dengan *store atmosphere* yang baik akan bisa menjadikan konsumen yang

berbelanja merasa nyaman berada di Kopi Lingsir, hal tersebut akan mengimplikasi konsumen untuk mau melaksanakan pembelian atau tidaknya.

Oleh sebab itu, sangat penting untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan store atmosphere agar bisa meningkatkan jumlah penjualan dari kopi lingsir. Hasil dari riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Yumi dkk (2017) yang menjabarkan jika variabel kualitas produk dan store atmosphere memiliki dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Arief dkk (2021) yang menjabarkan jika variabel kualitas produk dan store atmosphere memiliki dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil riset yang sudah dilaksanakan, memperlihatkan jika kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan dengan keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli. Hasil riset ini memperlihatkan jika dengan adanya peningkatan dari kualitas produk maka akan berdampak pada bertambahnya keputusan pembelian. Sehingga, hasil dari riset ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hasil dari riset ini sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh Tjiptono (2007) menyatakan kualitas adalah sebuah keadaan yang berubah-ubah yang berdampak pada sebuah produk, jasa, manusia, tahapan serta lingkungan yang bisa terpenuhinya harapan dari konsumen. Dengan terdapatnya kualitas yang baik dan bisa dipercaya, kualitas produk akan selalu berada dalam hati konsumen karena akan membuat konsumen untuk mau membayar sejumlah harga untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki oleh Kopi Lingsir Bangli maka akan semakin besar juga tingkat penjualannya. Dan begitu juga sebaliknya kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk yang disediakan oleh Kopi Lingsir Bangli.

Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan karena kualitas produk yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Kopi Lingsir. Ketika Kopi Lingsir menyediakan kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen tidak puas atau merasa kecewa dan akan pindah ke pesaing yang menawarkan produk lebih baik. Oleh sebab itu perusahaan haruslah senantiasa untuk memperhatikan kualitas yang akan disajikan kepada konsumen karena berimplikasi pada persaingan dalam dunia usaha. Kualitas produk yang baik bisa menciptakan kepuasan pada konsumen dan akan berimplikasi pada semakin membaiknya hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga menyebabkan tingkat pembelian meningkat. Dalam upaya untuk bisa menyediakan kualitas produk yang baik dan optimal, perlu untuk melakukan pengecekan secara berkala, mulai dari bahan-bahan yang dipakai untuk mercaik produk jadi dan selalu memperhatikan proses pembuatannya sampai produk tersebut dihidangkan. Dengan demikian kualitas produk akan selalu optimal dan konsumen akan puas terhadap produk yang dibelinya sehingga pembelian akan terus mengalami peningkatan.

Oleh karena itu, dengan selalu menyediakan produk dengan kualitas terbaik maka niat konsumen untuk mau melaksanakan pembelian akan naik. Hasil dari riset ini sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Djohsanjah dan Pratomo (2017) yang menjabarkan jika variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Sama halnya juga diperoleh dari kajian Nahlia dan Hermani (2016) yang menjabarkan jika variabel kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Riset lainnya oleh Santoso dan Hidayat (2019) juga menjabarkan jika variabel kualitas produk mempunyai dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian.

Store atmosphere memiliki dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil riset ini memperlihatkan jika dengan adanya peningkatan dari store atmosphere maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hasil dari riset ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hasil dari kajian ini juga sejalan dengan pendapat oleh Levy dan Weitz (2001:576) jika store atmosfer ialah merancang sebuah lingkungan dengan komunikasi secara visual, meliputi tingkat cahaya, pewarnaan, musik, serta bau yang dipakai untuk membuat konsumen terangsang dan pandangan yang baik dari konsumen serta nantinya akan berdampak pada sikap konsumen untuk mau berbelanja. Yang mana artinya suasana dari gerai Kopi Lingsir akan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, suanana gerai meliputi bagaimana gerai terlihat dari luar, serta

bagaimana keadaan didalam gerai Kopi Lingsir seperti tingkat cahaya, desain ruangan serta tata letak segala fasilitas yang ada.

Store atmosphere akan sangat berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian, suasana yang kurang nyaman seperti keadaan yang bising, tempat yang kotor atau tata letak yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan enggan untuk mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, pihak Kopi Lingsir haruslah selalu memperhatikan suasana dari coffee shopnya sehingga bisa membuat konsumen untuk mau melaksanakan pembelian. Konsumen akan selalu memilih lokasi yang membuatnya merasa nyaman untuk bersantai dan membeli hidangan yang ada dalam sebuah coffee shop. Semakin nyaman sebuah coffee shop maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk mau menghabiskan waktu dan uangnya ditempat tersebut. Oleh sebab itu, dalam upaya untuk meningkatkan pembelian maka store atmosphere haruslah selalu diperhatikan.

Store atmosphere tidaklah hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, namun juga akan bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan dalam menentukan suasana coffee shop agar nantinya dapat menarik atau memotivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian dan datang kembali untuk melaksanakan pembelian berikutnya. Banyaknya pertimbangan dalam penentuan desain coffee shop akan menciptakan suasana coffee shop yang menyenangkan karena banyak konsumen yang menilai sebuah tempat hanya melihat dari penampilan luarnya untuk kemudian melakukan pembelian. Sama halnya dengan hasil riset dari Nova dan Parjono (2017), yang menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Maki dan Massie (2017) menjabarkan jika store atmosphere mempunyai dampak yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasar pada hasil kajian serta pembahasan yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka bisa diambil simpulan seperti berikut: (1) Kualitas produk dan store atmosphere mempunyai dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk memiliki dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian. (3) Store atmosphere memiliki dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian.

Berlandaskan dari simpulan yang sudah dijabarkan diatas, penulis bisa memberikan sejumlah saran bagi peneliti selanjutnya maupun pihak perusahaan. (1) Bagi Peneliti Selanjutnya, Keterbatasan dalam riset ini yakni hanyalah melakukan kajian pada variabel kualitas produk dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi para periset selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan pengkajian yang serupa yakni tentang keputusan pembelian untuk mengembangkan kejian dengan memakai variabel lain yang bisa mengimplikasi keputusan pembelian. Dengan memakai variabel lain selain kualitas produk dan store atmosphere maka akan bisa menghasilkan hasil kajian yang lebih bervariasi dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada kajian ini. (2) Bagi Pihak Perusahaan, Bagi pihak Kopi Lingsir Bangli agar meluaskan berbagai strategi yang sudah dilaksanakan agar bisa meningkatkan tingkat keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki agar kualitas yang ditawarkan tetap positif dan terjaga dihati para konsumen serta memperhatikan store atmosphere yang diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasanya nyaman. Perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga dan selalu meningkatkan kualitas produk untuk bisa tetap positif dihati masyarakat, dengan memberikan kualitas yang terbaik dan selalu membuat inovasi dari menu yang di tawarkan maka hal tersebut akan bisa membuat minat konsumen menjadi biak ketika melihat produk tersebut dan juga membeli produk tersebut. Memberikan Kualitas yang baik dan menawarkan menu-menu baru ini perlu dilakukan dengan konsisten atau berkelanjutan agar konsumen tetap berminat terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang baik setelah melakukan percobaan berulang kali. Kemudian untuk store atmosphere yang perlu diperhatikan oleh Kopi Lingsir Bangli yaitu kebersihan dan penataan tempat dengan cara selalu melakukan perawatan berkala agar suasana toko yang diberikan

bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan demikian bisa meningkatkan tingkat penjualan.

Daftar Pustaka

- Arief, Prasetyo. Fadhilah, Muinah. Cahyani, Putri Dwi. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa konsumen produk dazzle di universitas sarjanawiyata tamansiswa yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol 1 No 4 (2021).
- Djohansjah, Christian. Pratomo, Cornelius Victor. 2017. Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 5, No 2 (2017).
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irma Safitri. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga. (Studi Kasus pada Konsumen Toko lin Jaya Plastik di Temanggung). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Magelang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Maki, V. A., Massie, J.D.D., Soepeno., Djurwaty. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 5, No 2 (2017).
- Nahlia, Farah; DS, Agus Hermani 2016. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Gajah Mada di Jombang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016.
- Vidawanti, N.A., Parjono. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Gajah Mada di Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Nurfarida, Iva Nurdiana. Suryaningtyas, Dianawati. Sari. 2018. Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Kota Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol. 4 No. 1 (2018).
- Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 2020. Diakses pada 15 September 2021, dari <https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/berita-covid19/591-wisata-kopi-trend-baru-pada-era-normal-baru>
- Rumondor, Priskyla Wenda. Tumbel, Altje L. Ogi, Imelda W.J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 5, No 2 (2017).
- Santosa, Noer Cahyo. Hidayat, Wahyu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Rotiboy Di Mall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 8, No 4 (2019).

- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung:Alfabeta.
- Suharto, Gladis Pungky (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Café dan Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 6, no. 1, pp. 118-129, Dec. 2016.
- Wahyuni,Sri., dan Ginting, Mervianna (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*. Vol. 1, No. 1 (2017), pp. 18-26.
- Yumi Febiola Merentek. Joyce Lopian. Agus Supandi Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 September 2017.