

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Edd's Waffle Pekanbaru (Studi Pada Konsumen Edd's Waffle Pekanbaru)

Vioni Amisha^{1)*}, Lie Othman²⁾

¹⁾vioni.amisha5530@student.unri.ac.id

²⁾Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau

Article history:

ABSTRAK

Received: 10 August 2024

Revised: 12 August 2024

Accepted: 12 August 2024

Available online: 10 October 2024

Kata Kunci:

Store Atmosphere;
Kualitas Produk;
Keputusan Pembelian;
Kuantitatif;
Kuesioner

Penelitian dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh dari *store atmosphere* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Edd's Waffle Pekanbaru. Metode yang dipakai dalam penelitian ialah kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan jenis data kuantitatif dikarenakan data yang ada berkaitan dengan angka. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang memfokuskan pada pengkajian sejumlah teori dengan penilaian beberapa variabel dalam penelitian yang memanfaatkan angka hingga melaksanakan analisis data statistik. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan peneliti yakni 8.089 pengunjung Edd's Waffle Pekanbaru dari jumlah pengunjung di tahun 2022. Pengumpulan data dilaksanakan memakai kuesioner dan sampel yang terbentuk atas 99 responden. Teknik pengumpulan data di penelitian dilaksanakan dengan memberikan kuesioner yang dilaksanakan guna memperoleh data terkait dengan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian yang diuji dalam bentuk skala likert yang diisi oleh responden penelitian yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian makanan atau minuman pada Edd's Waffle Pekanbaru. Adapun teknik pengumpulan sampel memanfaatkan metode non probability sampling yang memanfaatkan metode accidental sampling ialah penentuan sampel secara kebetulan, yakni siapa saja yang melakukan transaksi ataupun pembelian dan kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dipakai sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel *store atmosphere* menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial variabel kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara serentak variabel *store atmosphere* serta kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

* Corresponding author

EISSN. 2656-095X

PISSN. 2656-0941

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/ef.v6i3.1601](https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1601)

Bisnis pada era globalisasi ini telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang semakin berkembang dilihat dengan tingkatan kompetisi antar perusahaan yang semakin ketat. Kondisi ini mengakibatkan para pelaku usaha perlu berkompetisi dengan pesaing yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Sasmitha et al., 2022). Persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha berlomba-lomba dalam menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan hati para konsumen. Oleh sebab itu suatu perusahaan wajib mengenal dan mengerti dahulu perilaku konsumen pada target pasarnya (Dewi, 2021).

Perkembangan pola kehidupan masyarakat kota pada masa ini sudah melalui peralihan pada gaya hidup. Gaya hidup urban yang digemari pada masa sekarang ini telah banyak mempengaruhi pola pikir, perilaku dan budaya masyarakat (Krisito et al., 2020). Perubahan gaya hidup menyebabkan perilaku konsumen beralih pada aspek pemenuhan keperluan maupun harapan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan kompetisi pada bidang industri makanan serta minuman menjadi ketat, semakin beragam jenis inovasi produk yang di tawarkan menghadirkan kesempatan pada konsumen guna menetapkan produk yang sejalan dengan harapan konsumen. Hal tersebut sebagai suatu tantangan untuk setiap pelaku usaha guna selalu melaksanakan inovasi dan mengikuti kemajuan zaman. Produk baru dari pelaku usaha mengakibatkan berubahnya perilaku konsumen yang menjadikan makanan dan minuman bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan semata, melainkan menjadi sebuah tren dan gaya hidup baru bagi konsumen.

Pelaku usaha tentunya menginginkan peningkatan pendapatan, pelaku usaha diharuskan guna mempersiapkan strategi agar bisa unggul pada persaingan di pasar dengan menciptakan rasa menggebu konsumen sebagai pengalaman ketika memanfaatkan produk yang kreatif serta inovatif yang menyebabkan konsumen terkesan. Terkhusus lagi di bisnis kuliner, tiap-tiap pelaku bisnis kuliner berupaya menghadirkan beragam rangsangan yang dapat menarik minat konsumen guna melaksanakan pembelian menurut Anneahira dalam (Meiyanto S. & Prabawani, 2017). Yang mana guna mewujudkan tujuan dari strategi itu tidak terlepas dari upaya pemasaran yang perlu dipertimbangkan serta dirancang. Sehingga aspek tersebut mampu menghadirkan pengaruh pada konsumen guna melaksanakan keputusan pembelian produk yang disediakan.

Proses penetapan keputusan pembelian tiap-tiap individu pada dasarnya ialah serupa, akan tetapi proses penetapan keputusan itu dapat dipengaruhi oleh ciri usia, pendapatan, kepribadian hingga gaya hidup (Schiffman & Kanuk, 2004) menerangkan keputusan pembelian ialah proses pemilihan dari dua ataupun lebih pilihan alternatif. Pada teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan ialah aktivitas seseorang yang turut serta pada proses pembelian barang yang dihadirkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller dalam (Yulinda et al., 2021) "*buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Artinya bahwasanya keputusan pembelian ialah seluruh pengalaman pada proses pembelajaran, penetapan, pemanfaatan sampai dengan menyingkirkan produk.

Memegang strategi dalam bersaing di bisnis ini tentu dibutuhkan suatu pandangan guna mengalihkan suatu pemikiran tradisional pada bidang bisnis *food service* terkhusus *caffee*, yang sebelumnya menghadirkan menu hidangan (makanan ataupun minuman) saja menjadi suatu konsep terbaru yang menghadirkan pengalaman yang menyenangkan. Pembentukan suasana nyaman dengan dukungan sejumlah aspek yakni desain interior yang unik hingga adanya beragam fasilitas penunjang yakni wifi, musik live, hingga semacamnya ialah daya tarik tersendiri untuk konsumen yang nantinya bisa menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian mereka (Kumara & Oktaviana, 2023; Rahmawati et al., 2020).

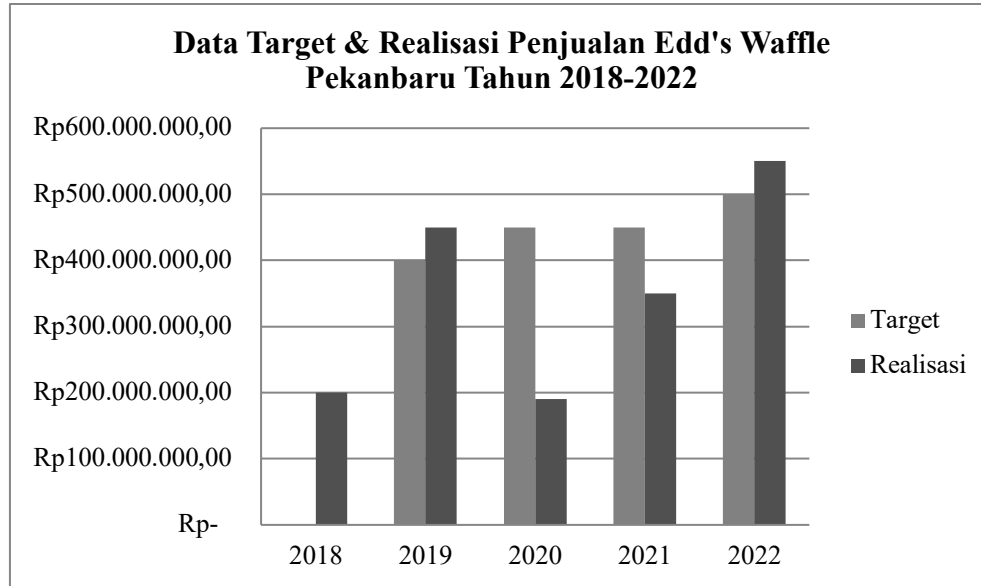
Suasana (*atmosphere*) sebagai faktor krusial pada konsumen guna menetapkan tempat

guna bersantap. (Levy & Weitz, 2001) *Store Atmosphere* ialah desain dari lingkungan dengan adanya pencahayaan, 539erus, komunikasi visual, warna, sampai dengan penciuman guna menghadirkan pandangan hingga emosi pada konsumen yang pada akhirnya ditujukan guna menghadirkan pengaruh pada perilaku pembelanjaa. Store Atmosphere dapat ditetapkan sebagai alasan khusus konsumen guna berminat hingga membeli. (Krisito et al., 2020) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Ketika konsumen menetapkan guna melaksanakan pembelian suatu produk sebenarnya mereka mempunyai sejumlah alasan khusus guna menetapkan suatu produk, yakni merasa puas akan kualitas hingga layanan yang dihadirkan produk tersebut.

Faktor lain yang menghadirkan pengaruh pada 539erusahaa pembelian oleh konsumen ialah Kualitas Produk. Meningkatnya persaingan ini menuntut 539erusahaan harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bervariasi agar konsumen mempunyai beragam pilihan guna menetapkan produk apa yang ingin mereka beli. Mempunyai produk yang memiliki kualitas yang baik ialah daya 539erus untuk konsumen yang nantinya dapat membuat suatu 539erusahaa pembelian. Hal tersebut dapat menjadi pemicu untuk pelaku usaha untuk berupaya menciptakan produk berkualitas hingga berbeda dengan 539eru lain guna menarik pelanggan (Dahmiri & Bhayangkari, 2020). Kualitas produk ialah faktor yang menentukan tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sesaat setelah melaksanakan pembelian hingga pemanfaatannya pada sebuah produk. Aspek yang harus difokuskan pada persaingan yakni bagaimana setelah konsumen menerima serta merasa manfaat nilai pada sebuah produk, konsumen tersebut sudah mempunyai rasa puas, perilaku royal, hingga komitmen pada produk tersebut (Hoeratusisa & Kusmayadi, 2022)

Pada masa sekarang ini, bisnis kuliner selalu ada pada tiap-tiap wilayah baik pada skala kecil ataupun skala besar. Bidang kuliner yang berdasar pada makanan serta minuman disebutkan sebagai bisnis yang mempunyai potensi cukup tinggi. Aspek tersebut disebabkan oleh keberadaannya sebagai suatu keperluan utama dari beragam kalangan. Siapa saja memerlukan serta sangat menikmati sajian kuliner yang kini bermunculan. Bisa diketahui dari semakin banyaknya kafe, rumah makan, sampai dengan warung tenda hadir pada beragam tempat pada Kota Pekanbaru baik yang berlokasi pada pusat perbelanjaan, di pinggir jalan, sampai dengan area perumahan (Nainggolan & Pradhanawati, 2016). Dengan banyaknya bisnis kuliner yang ada di Kota Pekanbaru, konsumen dihadapkan pada kebingungan dalam memilih kafe, rumah makan, warung dan lain-lain yang ada di pasaran. Tingginya tingkatan persaingan pada 539erusaha kuliner, sudah memaksa para pemilik bisnis kuliner satu diantaranya Edd's Waffle Pekanbaru untuk selalu bertahan di 539erusa pasar yang sedang menjamur.

Tantangan dari pihak eskternal berupa semakin pesatnya pesaing dari 539erusa bisnis yang sejenis diiringin dengan perkembangan teknologi yang mampu menunjang pelaku usaha untuk memasarkan produk yang lebih jauh membuat Edd's Waffle terjadi kenaikan hingga penurunan pada perkembangan bisnisnya. Hal ini bisa diketahui dari realisasi hasil penjualan Edd's Waffle Pekanbaru pada tahun 2018 s/d 2022. Berikut data yang memperlihatkan target penjualan serta realisasi penjualan di Edd's Waffle Pekanbaru



Sumber: *Edd's Waffle Pekanbaru (2023)*

Gambar 1. Jumlah Data Target dan Realisasi Penjualan Edd's Waffle Pekanbaru Tahun 2018-2022

Berdasarkan data Gambar 1 di atas menunjukkan target penjualan yang di tentukan oleh Edd's Waffle Pekanbaru serta realisasi pencapai dari target penjualan tersebut. Bisa diketahui pada tabel sebelumnya, di Tahun 2018 dimana merupakan tahun berdirinya Edd's Waffle Pekanbaru, 540 perusahaan belum menetapkan target penjualannya namun pada tahun tersebut Edd's Waffle Pekanbaru sudah memiliki pendapatan sebesar Rp200.000.000. Di Tahun 2019 ada kenaikan target penjualan di Edd's Waffle Pekanbaru yakni sejumlah Rp400.000.000 serta terjadi peningkatan realisasi penjualan sejumlah Rp450.000.000. Pada Tahun 2020 juga ada peningkatan pada target penjualannya yaitu sebesar Rp450.000.000 dengan realisasi penjualan yang mengalami penurunan sebesar Rp190.000.000. Lalu pada Tahun 2021 Edd's Waffle Pekanbaru tetap menargetkan penjualannya sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp450.000.000 serta terjadinya peningkatan pada realisasi penjualan tahun sebelumnya yaitu sejumlah Rp350.000.000 namun di Tahun 2021 ini realisasi penjualan tidak mencapai target yang sudah ditentukan di tahun tersebut. Di Tahun 2022 Edd's Waffle Pekanbaru menaikkan kembali target penjualan mereka sebesar Rp500.000.000 dan juga terjadi peningkatan realisasi penjualan sebesar Rp550.000.000 dan pada tahun ini realisasi penjualan mampu mencapai target penjualan.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Pengunjung Edd's Waffle Pekanbaru Tahun 2018-2022

| No | Tahun | Target | Realisasi |
|----|-------|--------|-----------|
| 1 | 2018 | | 3.980 |
| 2 | 2019 | 5.000 | 7.650 |
| 3 | 2020 | 7.500 | 2.354 |
| 4 | 2021 | 7.000 | 6.867 |
| 5 | 2022 | 8.500 | 8.089 |

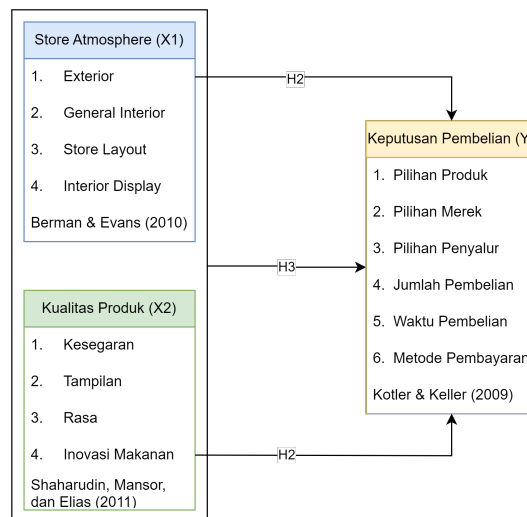
Sumber: *Edd's Waffle Pekanbaru, 2023*

Pada Tabel 1 dapat dilihat telah terjadi kenaikan dan penurunan pengunjung Edd's Waffle

Pekanbaru pada tiap tahunnya. Tahun 2019 Edd's Waffle Pekanbaru mengalami kenaikan realisasi pengunjung dari pada tahun sebelumnya sebesar 7.650 pengunjung dan mampu mencapai target yang sudah di tetapkan. Lalu, pada tahun 2020 Edd's Waffle Pekanbaru mengalami penurunan realisasi penjualan sebesar 2.354 pengunjung dan tidak dapat mewujudkan target yang telah ditentukan. Di Tahun 2021 & 2022 terdapat kenaikan realisasi pengunjung tiap tahunnya namun belum mampu mencapai target yang telah di tetapkan.

Naik turunnya penjualan dari tahun ke tahun tentunya di pengaruhi sejumlah faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwasannya pada Tahun 2018 hasil awal penjualan Edd's Waffle Pekanbaru terbilang cukup stabil dikarenakan Tahun 2018 merupakan tahun pertama Edd's Waffle Pekanbaru mulai beroperasi. Pada Tahun 2019 terlihat terjadinya kenaikan pada hasil penjualan yang di dukung dengan mulai di terapkannya menu yang bervariasi. Selanjutnya pada tahun 2020 Edd's Waffle Pekanbaru mulai menaikkan target penjualan mereka, namun terjadinya penurunan drastis terhadap hasil penjualan tahun sebelumnya. Adapun faktor lain yang mempengaruhi penurunan hasil penjualan pada tahun 2020 adalah munculnya wabah Virus Covid-19. Virus Covid-19 ini mulai muncul pada Indonesia di bulan Februari 2020. Hal ini tentunya sangat berdampak pada seluruh aspek terutama ekonomi. Dimana kondisi ini menyebabkan banyak perusahaan yang ditutup termasuk bisnis kuliner dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah untuk menghimbau masyarakat agar dapat beraktivitas dirumah dalam rangka memutuskan rantai penularan virus Covid-19. Hal ini tentu berdampak pada jumlah pembelian konsumen pada Edd's Waffle Pekanbaru dan terjadinya penurunan penjualan yang cukup signifikan. Setelah mengalami situasi yang cukup sulit pada tahun 2020, Edd's Waffle Pekanbaru kembali bangkit. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan hasil penjualan di tahun 2021 & 2022 meskipun Edd's Waffle Pekanbaru tidak mencapai target pada hasil penjualannya, namun Edd's Waffle Pekanbaru berhasil meningkatkan realisasi penjualannya dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tentunya peningkatan ini dapat terjadi karena strategi yang digunakan oleh Edd's Waffle Pekanbaru

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Terdapat Variabel *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru.

H2: Diduga Terdapat Variabel Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru.

H3: Diduga Terdapat Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan jenis data kuantitatif dikarenakan data yang ditetapkan berkaitan dengan angka. (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang meliputi angka serta analisis yang memanfaatkan statistik, ditujukan guna mengkaji pada populasi ataupun sampel khusus yang ditujukan guna mengkaji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, populasi yang dihimpun oleh peneliti ialah 8.089 pembeli di Edd's Waffle Pekanbaru dari jumlah pengunjung di tahun 2022. Guna menetapkan ukuran besarnya sampel yang ditetapkan, bisa memanfaatkan rumus dari Slovin maka di dapatkan hasil sebesar 98,77 dan digenapkan menjadi 99 responden

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *accidental sampling* ataupun dikenal dengan teknik penetapan sampel dengan kebetulan, yaitu siapa saja yang melakukan transaksi ataupun pembelian dan yang dengan kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dipakai sebagai sampel, apabila diperhatikan orang yang dengan kebetulan ditemui tersebut sesuai menjadi sumber data. Pada penelitian ini guna menetapkan ukuran sampel, peneliti memanfaatkan rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{8.089}{1 + 8.089 (0,1)^2} = \frac{8.089}{81,89} = 98,77 \rightarrow 99 \quad (1)$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = kelonggaran ketidak telitian (pada penelitian dipakai 10% ataupun 0,1)

Maka berdasarkan perhitungan sebelumnya sampel yang diambil peneliti sebesar 99 responden. Hal tersebut ditujukan guna mempermudah pengolahan data serta guna hasil pengkajian yang lebih baik.

Tabel 2. Konsep Operasional

| Variabel (1) | Dimensi (2) | Indikator (3) |
|--|-------------------------|---|
| Promosi Media Sosial Instagram (X1) | <i>Exterior</i> | 1. Papan nama Edd's Waffle terpampang dengan jelas dari luar. 2. Edd's Waffle Pekanbaru menyediakan area parkir yang luas |
| | <i>General Interior</i> | 1. Pencahayaan didalam ruangan Edd's Waffle terang dan memberikan suasana yang nyaman. 2. Suhu udara ruangan di Edd's Waffle sejuk sehingga membuat saya nyaman. |
| | <i>Store Layout</i> | 1. Area setiap ruangan di Edd's Waffle terasa luas. 2. Posisi kasir di Edd's Waffle mudah diakses oleh konsumen. |
| | <i>Interior Display</i> | 1. Pemasangan tanda petunjuk seperti mushola, toilet dapat terlihat jelas. 2. Dekorasi dinding pada ruangan Edd's Waffle enak untuk di |

| | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|---|---|
| Brand Awareness (X2) | | pandang dan memiliki nilai estetika. | |
| | Kesegaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan serta minuman yang dihadirkan masih hangat ketika sampai di meja. 2. Makanan serta minuman yang dihadirkan selaras dengan pilihan yang diinginkan (panas/dingin). | |
| | Tampilan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan serta minuman yang dihadirkan memiliki penampilan yang menarik. 2. Makanan serta minuman yang dihadirkan sesuai dengan gambar pada menu. | |
| | Rasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan serta minuman yang dihadirkan memiliki citra rasa yang enak. 2. Makanan serta minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang unik atau ciri khas tersendiri. | |
| | Inovasi Makanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan dan minuman yang ditawarkan membuat saya tertarik karena belum pernah mencobanya. 2. Makanan dan minuman yang disajikan belum pernah saya temukan di toko lain. | |
| | Pilihan Produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya banyak varian produk makanan berat dan makanan ringan di Edd's Waffle Pekanbaru. 2. Tersedianya banyak varian produk minuman, smoothie, mocktail, tea, dan lain-lain di Edd's Waffle Pekanbaru. | |
| | Pilihan Merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Edd's Waffle Pekanbaru memiliki citra merek yang baik sehingga saya melakukan keputusan pembelian. 2. Edd's Waffle Pekanbaru menawarkan produk yang tidak mengecewakan saya. | |
| | Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan Penyalur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru karena mudah di jangkau. 2. Saya dapat melakukan pembelian di Edd's Waffle dari aplikasi pesan antar online. |
| | | Jumlah Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat melakukan pembelian dengan jumlah yang diinginkan. 2. Saya bisa melaksanakan pembelian tambahan menu produk makanan serta minuman di Edd's Waffle Pekanbaru . |
| | | Waktu Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu buka Edd's Waffle Pekanbaru fleksibel sesuai dengan waktu santainya konsumen. 2. Saya bisa melakukan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru dari pagi hingga malam keluarga, kerabat atau teman. |
| Metode Pembayaran | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat melakukan pembayaran baik dengan tunai dan non tunai. 2. Saya bisa menetapkan metode pembayaran yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan. | |

Metode analisis data ialah sebuah pendekatan untuk menerapkan kehandalan efek. Suatu pengumpulan data tidak dapat dipakai dengan tidak memakai suatu analisis, yang meliputi sejumlah tahapan mencakup: 1. analisis deskriptif, 2. Uji Validitas serta realibilitas, 3. Uji asumsi klasik yakni normalitas, multikolineritas hingga heterokedastisitas, 4. Uji hipotesis yakni parsial, simultan, analisis regresi linear berganda sampai dengan uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Store Atmosphere (X1) | X1.1 | 0,902 | 0,1975 | Valid |
| | X1.2 | 0,884 | 0,1975 | Valid |
| | X1.3 | 0,933 | 0,1975 | Valid |
| | X1.4 | 0,935 | 0,1975 | Valid |
| | X1.5 | 0,916 | 0,1975 | Valid |
| | X1.6 | 0,920 | 0,1975 | Valid |
| | X1.7 | 0,919 | 0,1975 | Valid |
| | X1.8 | 0,914 | 0,1975 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,808 | 0,1975 | Valid |
| | X2.2 | 0,848 | 0,1975 | Valid |
| | X2.3 | 0,831 | 0,1975 | Valid |
| | X2.4 | 0,787 | 0,1975 | Valid |
| | X2.5 | 0,788 | 0,1975 | Valid |
| | X2.6 | 0,817 | 0,1975 | Valid |
| | X2.7 | 0,793 | 0,1975 | Valid |
| | X2.8 | 0,721 | 0,1975 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,903 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.2 | 0,885 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.3 | 0,803 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.4 | 0,871 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.5 | 0,762 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.6 | 0,852 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.7 | 0,887 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.8 | 0,890 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.9 | 0,841 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.10 | 0,889 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.11 | 0,903 | 0,1975 | Valid |
| | Y1.12 | 0,861 | 0,1975 | Valid |

Dari tabel sebelumnya uji validitas yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sampel sebanyak 99, maka penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwasanya indikator variabel pada penelitian ini sudah valid sehingga bisa dipakai guna mengkaji variabel yang ingin diukur pada penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|--------------|------------------|------------|
| Store Atmosphere (X1) | 0,60 | 0,972 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,60 | 0,915 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,60 | 0,969 | Reliabel |

Pada tabel 5 bisa diamati bahwasannya hasil penelitian *Cronbach's Alpha* > 60. Jadi dapat diambil suatu simpulan yakni jawaban pada pertanyaan seluruh variabel yang dipakai untuk penelitian ialah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 99 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 8.21913288 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .066 |
| | <i>Positive</i> | .041 |
| | <i>Negative</i> | -.066 |
| <i>Test Statistic</i> | | .066 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil dari uji *Kolmogorov-Sminov* pada data, yang menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0,200.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Model | <i>Tolerance</i> | VIF |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,343 | 2.913 |
| Kualitas Produk | 0,343 | 2.913 |

Tabel diatas menunjukkan pada variabel *store atmosphere*, nilai VIF adalah 2.913 <10 dan nilai toleransi adalah 0,343 > 0,1 . Begitu juga pada variabel kualitas produk, nilai VIF adalah 2.913 <10 dan nilai toleransi adalah 0,343 > 0,1.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

| Model | Nilai Ketetapan | Sig. |
|-------------------------|------------------------|-------------|
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,05 | 0,073 |
| Kualitas Produk | 0,05 | 0,528 |

Tabel diatas nilai signifikasi variabel *store atmosphere* adalah 0.073, dan kualitas produk adalah 0,528. Semua nilai signifikasi pada variabel independen tersebut melebihi 0,05.

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda Promosi Media Sosial Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 4,562 | 3,919 | | 1,164 | ,247 |
| 1 | STOREATMOSPHERE | ,500 | ,162 | ,371 | 3,094 | ,003 |
| | KUALITASPRODUK | ,716 | ,219 | ,392 | 3,267 | ,002 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasar dari tabel sebelumnya bisa dilihat nilai konstanta (nilai a) sejumlah 4,562. Dan sebesar nilai b variabel *store atmosphere* sejumlah 0,500 serta nilai b variabel kualitas produk sejumlah 0,716. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 4,562 merupakan nilai kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* serta kualitas produk. Ketika variabel bebas tidak ada, sehingga variabel keputusan pembelian tidak terjadi perubahan. Koefisien *store atmosphere* sejumlah 0,500 berarti bahwasanya variabel *store atmosphere* menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian yang menandakan setiap

penambahan 1 satuan variabel *store atmosphere*, menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian sejumlah 0,500. Koefisien X2 kualitas produk sejumlah 0,175 berarti bahwasanya setiap terjadinya variabel kualitas produk menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian yang menandakan setiap kenaikan satu kesatuan variabel kualitas produk, menghadirkan pengaruh pada keputusan pembelian sejumlah 0,716.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Model | t | Sig. |
|-------------------------|-------|-------|
| <i>Store Atmosphere</i> | 3,094 | 0,003 |
| Kualitas Produk | 3,267 | 0,002 |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Output uji t untuk variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian adalah 3,094, melebihi nilai kritis 1,661 sehingga hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) di Edd's Waffle Pekanbaru dapat diterima. *Output* uji t untuk variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 3,267, melebihi nilai kritis 1,661 sehingga hipotesis (H2) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) Edd's Waffle Pekanbaru dapat diterima

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 7359,350 | 2 | 3679,657 | 53,358 | ,000 ^b |
| | Residual | 6620,306 | 96 | 68,962 | | |
| | Total | 13979,657 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE, KUALITASPRODUK

Terdapat nilai F hitung sejumlah 53,358 dengan tingkatan sig sejumlah 0,000 serta nilai F hitung $> F$ tabel yakni $53,358 > 2,70$ maka penelitian ini menolak H0 serta menandakan bahwasanya ada pengaruh serentak variabel *independent store atmosphere* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka bisa diambil suatu simpulan yakni H3 diterima yang manandakan ada pengaruh *store atmosphere* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Berganda

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,726 ^a | ,526 | ,517 | 8.304 |

a. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE, KUALITASPRODUK
 b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasar dari tabel sebelumnya bisa dipahami bahwasanya nilai adjusted r square sejumlah 0,517 ataupun 51,7 %. Hal itu bisa memperlihatkan variabel terikat yakni keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh variabel bebas yakni *store atmosphere* serta keputusan pembelian. Dan sisanya sejumlah 48,3 % dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian pengujian secara parsial memperlihatkan hasil nilai t hitung variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sejumlah $3,094 > t\text{-tabel } 1,661$ serta $\text{Sig. } 0,003 < 0,05$ menandakan *store atmosphere* menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sandira et al., 2021) menerangkan bahwasanya *Store Atmosphere* menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya Thaitea Drink pada Kecamatan Rappocini Kota Makassar. (Khrisna et al., 2022) *Store Atmosphere* menghadirkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mina Peguyangan. (Krisito et al., 2020) memaparkan bahwasanya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasar pada hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti, *store atmosphere* menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Edd's Waffle Pekanbaru. Dikarenakan *store atmosphere* yang di berikan oleh Edd's Waffle Pekanbaru berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen guna melaksanakan pembelian. Konsumen cenderung akan menetapkan suasana toko yang nyaman, dengan berbagai fasilitas yang dapat mereka rasakan manfaatnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian memperlihatkan hasil t hitung $3,267 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ dengan taraf sig $0,002 < 0,05$. Ini menandakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Menandakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Edd's Waffle Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulinda et al., 2021) menerangkan bahwasanya *Store Atmosphere* serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasar pada hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti, kualitas produk menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru. Dikarenakan kualitas produk yang di berikan oleh Edd's Waffle Pekanbaru berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen guna melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik terhadap makanan serta minuman yang belum pernah dicoba atau belum pernah ditemukan di toko lainnya.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil uji secara simultan, didapati nilai $F_{\text{hitung}} 53,358 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} 2,70$ dengan taraf sig $0,000 < 0,05$. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Menandakan, terdapat pengaruh dari *store atmosphere* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Edd's Waffle Pekanbaru.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Meiyanto S. & Prabawani, 2017) menyatakan bahwasanya *Store Atmosphere* serta Kualitas Produk secara serentak menghadirkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Salwa House. Setelah dilaksanakan pengujian, hasil pengujian secara simultan memperlihatkan hasil pada variabel *store atmosphere* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Didapati f-hitung sejumlah $> f\text{-tabel}$ serta $\text{Sig } 0,000$. Berdasar dari tabel sebelumnya didapati hasil pengujian secara serentak ebelumnya didapati nilai F hitung sejumlah $53,358$ dengan taraf sig $0,000$ serta nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ yakni $53,358 > 2,70$.

KESIMPULAN

Berdasar dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yang tertuju pada Edd's Waffle Pekanbaru terkait dengan store atmosphere serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bisa diambil suatu simpulan yakni, *Store Atmosphere* pada Edd's Waffle Pekanbaru sudah baik. Selain dari pada itu, hasil pada penelitian terkait dengan Kualitas Produk yang disajikan oleh Edd's Waffle Pekanbaru sudah baik dengan adanya peningkatan pembelian menunjukkan juga bahwa Keputusan Pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru baik.

REKOMENDASI

Penting bagi Edd's Waffle Pekanbaru untuk terus memperkuat *store atmosphere* dengan memperhatikan desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman, karena faktor ini signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, menjaga kualitas produk secara konsisten sangat vital, mengingat pengaruh signifikan ini terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, ada peluang untuk mengintensifkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, menargetkan peningkatan interaksi online yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Melakukan pelatihan reguler bagi staf juga akan meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan konsumen. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan kebutuhan untuk adaptasi cepat terhadap tren pasar dan preferensi konsumen untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik pasar.

REFERENSI

- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Hoeratunisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1019. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662>
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. *EMAS*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 43–48. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16865>
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 569. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33310>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Meiyanto S., A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Nainggolan, L. P., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe Di Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Of Science* , 1–11.
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., Rahadhini, M. D., Sumaryanto, S., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 20(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Sandira, N. F. A., Mustari, Syam, A., Ahmad, Muh. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139–149.
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.308>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>