

PENGARUH FOOD QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Chandra Syahputra^{1)*}, Harry Wahyudi²⁾, Silvi Astary³⁾, Rahmad Sandi⁴⁾

^{1)*}Universitas Baiturrahmah Padang, Fakultas Ekonomi chandra@fekon.unbrah.ac.id

²⁾Universitas Baiturrahmah Padang, Fakultas Ekonomi harry.wahyudhi@gmail.com

³⁾Universitas Baiturrahmah Padang, Fakultas Ekonomi Silvyastari@fekon.unbrah.ac.id

⁴⁾Universitas Baiturrahmah Padang, Fakultas Ekonomi sandirahmad@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe kopmil ijo payakumbuh. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan warga payakumbuh dan pernah melakukan pembelian di kafe kopmil ijo payakumbuh. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik kemudian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS untuk menguji pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe kopmil ijo payakumbuh. Hasil dari pengujian ini menunjukkan secara parsial variabel *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$). Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara *food quality* dan *store atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen dengan tingkat ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Pada penelitian ini secara pengujian determinasi memperoleh pengaruh yang cukup tinggi yaitu sebesar 63.1%

Kata Kunci: *Food Quality, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT: This study aims to see the effect of *food quality* and *store atmosphere* on consumer purchasing decisions at the Kopmil Green Payakumbuh cafe. This research was conducted using a purposive sampling method with a sample of 100 respondents who are Payakumbuh residents and have made purchases at the Payakumbuh Green Kopmil cafe. The collected questionnaires were then analyzed using the SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) program. Test the quality of the data which consists of testing the validity and reliability, then testing the classical assumptions then testing the hypothesis using SPSS software to test the effect of *food quality* and *store atmosphere* on consumer purchasing decisions at the Kopmil Ijo Payakumbuh cafe. The results of this test show partially variable *food quality* and *store atmosphere* have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions ($\text{sig} = 0.00 < 0.05$). The same results are also shown through simultaneous testing of *food quality* and *store atmosphere* which together influence consumer purchasing decision variables at a level ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). In this study, the determination test obtained a fairly high influence, namely 63.1%.

Keywords: *Food Quality, Store Atmosphere, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Restoran dan cafe saat ini dapat dikatakan sudah tersebar di wilayah Indonesia terutama di berbagai Kota-Kota besar, tak terkecuali di Kota Payakumbuh dan sekitarnya yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi salah satunya dalam bidang cafe. Para remaja dan eksekutif muda bahkan telah memiliki gaya hidup untuk nongkrong di cafe atau restoran siap saji setelah menjalankan aktivitas di sekolah, perkuliahan, atau setelah bekerja

Kota Payakumbuh sendiri banyak bermunculan coffee shop baik yang lokal maupun coffee shop asing sehingga berakibat pada terjadinya persaingan yang kompetitif antar coffee shop. Bagi pelanggan, hal ini tentunya memberikan dampak yang positif karena pelanggan memiliki beberapa alternatif pilihan coffee shop dengan berbagai kelengkapan fasilitas, pilihan harga yang bersaing, dan *service quality* yang bervariasi dan kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati (2019), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek seluruh yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada anatara tujuan pembelian. Faktor utama adalah perbuatan orang lain dan faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak diinginkan. Sementara itu menurut Sopiah (2013), keputusan pembelian ialah semua perilaku sengaja berdasarkan pada keinginan yang diwujudkan saat konsumen yang sadar memilih salah satu diantara perbuatan alternatif yang ada.

(Shaharudin dkk., 2016) menyatakan “Kualitas makanan dan minuman sangat penting karena pelanggan akan selalu mencari untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap cafe yang mereka pilih”. Dalam memilih makanan biasanya, pelanggan akan membentuk nilai dan harapan mereka sendiri pada berbagai macam menu yang disajikan di sebuah restoran. Food quality memiliki dimensi temperature, presentation, menu variety, dan tastiness.

Kualitas makanan adalah kunci penting bahwa pelanggan akan selalu mencari untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap restoran yang mereka pilih. Untuk memenangkan persaingan pasar saat ini, pemilik restoran telah mengambil upaya dengan menawarkan baik pada nilai makanan mereka juga menyediakan pelanggan dengan suasana yang menyenangkan.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2015), menyebutkan store atmosphere adalah status efeksi dan kognisi yang dipahami konsumen suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Defenisi lebih luas disebutkan oleh Peter dan Olson (2016) yang menjelaskan bahwa store atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet dan lain-lain. Konsep store atmosphere juga erat kaitannya dengan store image. Sutisna dan Pawitra (2015) mengatakan store atmosphere merupakan salah satu komponen dari store image. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk store image adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*).

Salah satu usaha yang berpotensi untuk dijadikan objek pada penelitian ini adalah Kopmil Ijo. Kopmil ijo Payakumbuh berdiri pada tanggal 5 Mei 2012 yang didirikan oleh Fadjrln. Z SPT. Sebuah bisnis yang awal mulanya dengan gerobak di pinggir jalan hingga saat ini berubah menjadi sebuah cafe yang bermerek Kopmil Ijo. Awal mula nama Kopmil Ijo yaitu melihat sebuah usaha Kopmil yang sedang laris dan tenar di Kota Padang dan inspirasi nama Ijo yaitu karena pemilik Kopmil Ijo memiliki motor ninja berwarna hijau dan dikarenakan warna hijau itu indah. Kopmil Ijo Payakumbuh sudah memiliki hak paten atas merek usaha yang di jalankannya Kopmil Ijo terkenal sampai sekarang ini terutama di kalangan anak muda dan apa lagi dengan ketatnya persaingan usaha cafe yang ada di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan survey awal melalui penyebaran kuesioner awal yang disebar secara acak kepada konsumen yang datang langsung serta kepada konsumen yang pernah berkunjung ke kafe kopmil ijo Payakumbuh. secara umum mereka menjawab bahwa untuk food quality mendapat nilai yang cukup rendah baik itu dari tampilan makanan yang tidak menarik dengan responden menjawab 22 orang tidak setuju dari 30 responden yang menjawab.

Pada variabel store atmosphere secara umum responden menjawab tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang ditujukan kepada kafe kopmil ijo mengenai atmosphere pada kafe tersebut. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sendiri, secara umum pertanyaan yang diajukan mereka menjawab tidak setuju bahkan terdapat satu pertanyaan mengenai pengulangan untuk

kembali ke kafe tersebut berdasarkan hasil survey dimana responden menjawab tidak sebanyak 22 orang dari 30 orang dengan persentase 73,3%.

Melihat dari penjabaran hasil survei awal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat fenomena pada penelitian ini, dimana kualitas makanan yang kurang baik dan menarik, atmosphere kafe yang membosankan dan kurangnya konsumen untuk kembali ke kafe kopmil ijo Payakumbuh, pasca pembelian di kafe tersebut

B. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:117) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling yaitu non random sampling di mana penelitian menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

berdasarkan pengertian diatas maka kriteria untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah berkunjung minimal satu kali ke kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.
2. Konsumen kafe kopmil ijo yang pernah masuk dan singgah ke dalam ruangan kafe tersebut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Rifai (2015:40) tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Test untuk masing-masing variabel. Kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig) > 5% maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig) < 5% maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y_Keputusan Pembelian	X1_FoodQual ity	X2_Atmosphe reStore
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.7143	22.2571	60.2000
	Std. Deviation	2.77224	3.57806	7.52696
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.115	.082
	Positive	.116	.099	.082
	Negative	-.155	-.115	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300	.966	.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068	.308	.734

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) variabel keputusan pembelian (Y), variabel *food quality* (X1) sebesar dan variabel *store*

atmosphere (X2) nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016) Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Food Quality</i> (X1)	0.531	1.883	Bebas Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.531	1.883	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai *tolerance* variabel orientasi pembelajaran dan komitmen organisasi lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Rifai (2015:42) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara (-2) sampai (+2) maka tidak ada autokorelasi.

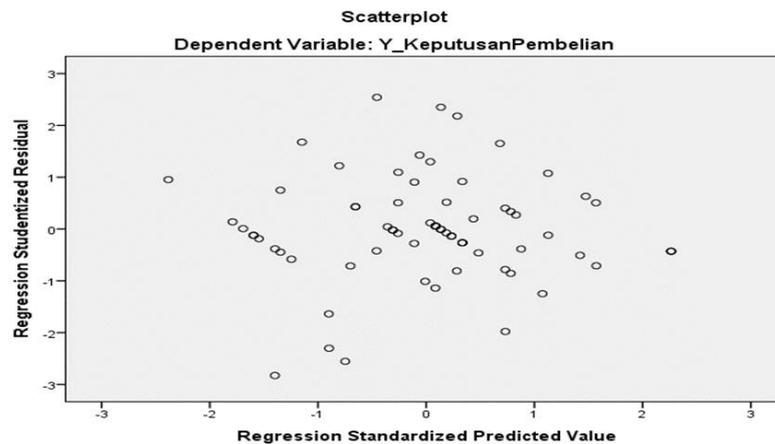
Tabel
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin- Waston	Keterangan
1	1,842	Tidak Terjadi Autokorelasi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai *Durbin-waston* adalah 1,842 terletak diantara (-2) sampai (+2), maka hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi Autokorelasi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam Rifai (2015:43) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwasanya titik-titik membentuk pola yang tidak jelas atau penyebarannya tidak teratur dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Model	B	Sig.
(Constant)	-0.549	0.743
Food Quality (X1)	0.434	0.000
Atmosphere Store (X2)	0.110	0.005

Berdasarkan tabel di atas maka nilai penduga koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat didistribusikan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = (-0.549) + 0.434 X1 + 0.110 X2$$

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar (-0.549) menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian untuk konsumen kafe Kopmil Ijo Payakumbuh pada awalnya sebesar (-0.549) itu menandakan bahwasanya nilai yang diperoleh sebelum adanya dampak dari *food quality* dan *atmosphere store*.

Nilai koefisien regresi dari variabel *food quality* memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,434, artinya jika variabel nilainya tetap dan *food quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Dengan demikian *food quality* mengalami peningkatan sebesar 0,434. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan yang searah antara *food quality* dan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas makanan (*food quality*) yang disajikan oleh pengelola maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli makanan pada kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Nilai koefisien regresi dari variabel *atmosphere store* memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0.110, artinya Jika variabel nilainya tetap dan *atmosphere store* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka *atmosphere store* mengalami peningkatan sebesar 0.110. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara *atmosphere store* dan keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan semakin nyaman suasana (*atmosphere store*) kafe yang ditawarkan maka semakin mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli makanan ataupun minuman yang ada di kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Hasil Uji –t (Parsial)

**Tabel
 Hasil Uji t (Parsial)**

Model	B	T	Sig.
(Contant)	-.549	-.329	.743
<i>Food quality</i> (X1)	.434	5.508	.000
<i>Atmosphere store</i> (X2)	.110	2.922	.005

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut: variabel *food quality* dengan nilai t_{hitung} 5.508 dan nilai (sig= 0,00 < 0,05), dengan $df = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660. Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.508 > 1.660$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *food quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Variabel *atmosphere store* dengan nilai t_{hitung} 2.922 dan nilai (sig = 0,005 < 0,05) dengan $df = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.922 > 1,660$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *atmosphere store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Hasil Uji-f (Simultan)

**Tabel 4.15
 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.
1 Regression	57.342	.000 ^b

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $57.342 > 3,09$ sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *food quality* dan *atmosphere store* secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.

Hasil Uji Determinan/R-Square

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel independen (*Food quality* dan *Atmosphere store*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

**Tabel
 Hasil Uji R-Square**

Model	R-Square
1	0.631

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya *R-Square* sebesar 0.631 artinya persentase sumbangan pengaruh *Food quality* dan *Atmosphere store* terhadap Keputusan pembelian konsumen kafe Kopmil Ijo Payakumbuh sebesar 63,1 %, sedangkan sisanya yang 36,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Hal itu terbukti dari hasil thitung > ttabel atau $5.508 > 1,660$ dengan tingkat signifikannya ($\text{sig}=0,000 > 0,05$), dan jika dilihat berdasarkan hasil TCR diperoleh sebesar 49,76 % atau dengan frekuensi 209 yang memilih Setuju, yang berarti dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika makanan yang dibuat oleh Kafe Kopmil Ijo Payakumbuh memiliki kualitas yang baik.
2. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopmil Ijo Payakumbuh. hal ini terbukti berdasarkan dari hasil thitung > ttabel atau $2.922 > 1,660$ dengan tingkat signifikansinya sebesar ($\text{sig}= 0,000 < 0,05$).
3. Variabel *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kopmil Ijo Payakumbuh.hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel atau $57.342 > 3,09$, dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$).

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2020. *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang*. Jurnal System Ekonomi dan Bisnis. Vol 11, No 2 (2020)
- Akmal. 2022. *The Influence Of Work Culture, Sevant Leadership And Work Ethoson Performance Of Employees At Agricultural Services, West Padang City, West Sumatra*. Jurnal Icobuss
- Ernawati, D. 2019. *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter dan Olson. 2016. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shaharudin. 2016. *Satisfaction: A Behaioral Perspective on The Consumer McGraw-Hill, Newyork*.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- TC. Yoda. 2019. *Analisis Ketimpangan Kemandirian Keuangan Daerah Menggunakan Indeks Williamson Pada Kabupaten Dan Kota Di Sumatera Barat*. Jurnal Menara Ekonomi. Vol 5, No 3.
- Yefri Reswita. 2020. *Pengaruh Ownership, Independent Board Dan Firm Size Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 5, No. 4. E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696
- Yulihardi. 2020. *Pengaruh Religiusitas Lingkungan Keluarga Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang*. Jurnal JMBT. Vol.3No.2. e-ISSN : 2715-7644 p-ISSN: 2716-2842