

PENGARUH *FOOD QUALITY, BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *CAFE CALIBRE*

Vicky

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

vlau182@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Pengaruh *Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen *Cafe Calibre*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis kausal komparatif. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang sedang berkunjung dan sudah pernah mencoba baik makanan maupun minuman di *Cafe Calibre* dalam pengukuran pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image* dan *Food Quality* Terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *Cafe Calibre*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *Cafe Calibre*.

Kata Kunci-*Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Restoran dan kafe saat ini dapat dikatakan sudah tersebar di wilayah Indonesia terutama di berbagai kota-kota besar, tak terkecuali di kota Surabaya dan sekitarnya yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi salah satunya dalam bidang kafe. Para remaja dan eksekutif muda bahkan telah memiliki gaya hidup untuk nongkrong di kafe atau restoran siap saji setelah menjalankan aktivitas di sekolah, perkuliahan, atau setelah bekerja (antaranews.com). Saifullah Yusuf selaku Ketua Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) menuturkan "bahwa bisnis kuliner makanan dan minuman di Jawa Timur hingga Mei 2017 tercatat tumbuh 15 hingga 20 persen" (Bisnis Kuliner Jawa Timur Naik 15 - 20 %", 2017, Mei), Republik.co.id, 16 Mei 2017.

Di Surabaya 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. *Cafe Calibré* adalah salah satu *coffee shop* lokal di kota Surabaya dengan *supporting* fasilitas yang lengkap (koneksi internet, tempat untuk cas serta ruang merokok), dan pilihan makanan dan minumannya sangat bervariasi dan kompetitif. *Cafe Calibré* merupakan satu *coffee shop* diantara berbagai *brand* lokal di Surabaya yang berlokasi di Jalan Walikota Mustajab 67-69, Surabaya.

Untuk menunjang keberhasilan kafe *Calibre*, maka *customer oriented* perlu menjadi perhatian pemilik kafe melalui suatu inovasi-inovasi yang bisa mewujudkan *satisfaction* pada konsumen karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Inovasi akan memicu pebisnis untuk bersaing mendirikan *Café* dengan gaya kekinian di era modern yang memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri agar dapat membentuk keputusan pembelian yang konsumen, dimana hal ini adalah sasaran utama dari *owner* dalam pemasaran produk yang pada akhirnya

memberikan *benefit* dan berimplikasi pada eksistensi perusahaan yang tetap terjaga di tengah persaingan yang ketat. Menurut penelitian Meiyanto S & Bulan (2017) menyatakan bahwa *Product Quality, Store Atmosphere* menunjukkan hasil positif dalam mempengaruhi *purchase decision* dimana konsumen merasa tampilan kafe dan suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu santainya bersama rekannya serta kemampuan kafe mempertahankan kualitas rasa pada produk tetap sama sesuai dengan harapan konsumen dengan ragamnya pilihan makanan & minuman. Dalam penelitian oleh Adriani & Beby (2013) menyatakan *brand image* yang baik merupakan merek yang dapat melekat secara positif diingatan konsumen, yang dapat berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Konsumen yang memutuskan untuk membeli terjadi dari suatu proses yang memilih salah satu diantara berbagai pilihan penyelesaian masalah serta dilanjutkan dengan tindakan yang nyata dengan membentuk persepsi konsumen melalui *brand image, store atmosphere*, serta *food quality* agar konsumen memperoleh *purchase decision* yang lebih baik.

Aspek tersebut dilihat dari *brand* (merek), yang dapat berkembang menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan. *Brand image* merupakan pendapat dan *trust* konsumen pada *product quality* yang menjadi *output* organisasi dan kejujuran perusahaan dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen (Cannon *et al.*, 2008). Branding adalah pusat untuk menciptakan nilai pelanggan, bukan hanya gambar dan juga alat kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Holt, 2015) karena kuatnya merek di pasar yang kompetitif sebagai sasaran utama yang memungkinkan penciptaan berbagai manfaat bagi organisasi termasuk mengurangi risiko, lebih besar keuntungan, kerjasama yang lancar dengan pihak eksternal serta memiliki kesempatan untuk perluasan merek (Schiffman & Kanuk, 2008). Wicaksono (2007) menyatakan bahwa pengembangan citra merek sangat penting untuk menarik minat membeli konsumen. Apabila konsumen memiliki niat dalam membeli produk, maka konsumen mengekspresikan *brand association* dan kesadaran, oleh karena itu menyimpulkan kualitas produk, yang memberikan stimulus untuk membeli (Sierra *et al.*, 2010). Suasana di *Café Calibre* menciptakan suasana yang nyaman dengan desain *urban café* yakni desain eksterior kafe seperti serasa seperti di rumah sendiri yang dimiliki *Calibre* dengan tujuan membentuk *brand image* yang mampu menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Pada kondisi persaingan yang semakin sengit dalam produk dan layanan yang sejenis, penelitian difokuskan pada pengamatan perilaku konsumen yang ingin mencoba *Cafe Calibre* dalam menarik kepercayaan konsumen, begitu pula dengan manfaat yang ingin didapat konsumen serta pemenuhan keingintahuan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Suasana kafe yang nyaman merupakan hal-hal pendukung pembentuk keputusan pembelian konsumen seperti *live music* dan fasilitas wifi yang didukung dengan definisi Berman *et al.*, (2010), Levy & Weitz (2007) bahwa konsumen ketika memutuskan untuk membeli pada dasarnya tidak hanya membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan, namun juga bentuk respon yang diberikan atas suasana atau atmosfer yang tercipta di lingkungan *coffee shop*. *Store atmosphere* dapat menjadi ciri khas yang menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya. Bagi konsumen yang melakukan kunjungan ke Hotel, Restoran, Kafe

(Horeka) bukan hanya untuk menikmati minuman, namun juga menikmati suasana yang ada di tempat tersebut dan melakukan berinteraksi dengan orang lain (Tan, 2002). Oleh karena itu perbedaan yang ditawarkan oleh *Café Calibre* seperti pilihan posisi duduk menghadap pemandangan kota menjadi hal yang penting dalam suatu bisnis *Café Calibre* ini sebagai *positioning* dari suatu produk atau layanan dibandingkan pesaing. *Store atmosphere* yang unik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memiliki *interest* sehingga memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Levy & Weitz, 2012) pelanggan yang berperilaku untuk membeli dipengaruhi oleh atmosfer toko. Bervariasinya tema kafe di Surabaya yang membuat konsumen melakukan pemilihan yang lebih selektif atas kafe yang akan dikunjungi dan *Café Calibre* yang memenuhi kebutuhan konsumen seperti fasilitas *wifi* yang sangat cepat dan desain interior bertemakan alam yang memanjakan mata serta pencahayaan melalui matahari alami menjadi salah satu pertimbangan untuk memilih oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa *Food Quality, Brand image, Store Atmosphere* dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen ketika memilih kafe, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “pengaruh *food quality, brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* konsumen pada *café calibre*”.

**Hubungan Antar Konsep
Hubungan Product Quality Terhadap
Purchase Decision**

Menurut Prayogo dan Liliani (2016), kualitas produk makanan yang terkait dengan rasa, warna, penampilan, bentuk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai beberapa hal tersebut sudah memenuhi selera mereka maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena hal-hal tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen ketika mengevaluasi kualitas produk yang terkait dengan makanan. Keputusan pembelian makanan sebagian besar dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas dan keamanan (Wilcock et al., 2004). Kualitas makanan dinilai sebagai atribut paling penting yang mempengaruhi keputusan restoran dalam perilaku pemilihan restoran (Soriano, 2002)

Menurut Shahrudin et al., (2011) dalam jurnal *Food Quality Attributes among Malaysia’s Fast Food Customer*, atribut *freshness* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian makanan dan diikuti atribut *presentation* lalu yang terakhir *taste* pada produk dalam keputusan konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji.

H1: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Café Calibre*

Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision

Pengembangan citra merek penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen sering menggunakan persepsi mereka terhadap suatu citra merek untuk menyimpulkan kualitas produk atau layanan dan memutuskan perilaku mereka (Salinas dan Pérez, 2009). Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi merek dan kesadaran, dan karena itu menyimpulkan kualitas produk, yang merangsang perilaku pembelian mereka (Sierra et al., 2010).

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan perusahaan hanya dengan melihat merek. Merek mencerminkan kepribadian dan citra terhadap produk yang diwakilinya karena citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Refleksi dalam pikiran konsumen ini membentuk perilaku pembelian mereka (Perreault et al., 2013). Wu et al., (2014) citra merek bisnis, termasuk *functional image, symbolic image, experiential image* dapat

memperkuat sikap merek yang positif bagi konsumen terhadap suatu merek.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Café Calibre*

Hubungan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision

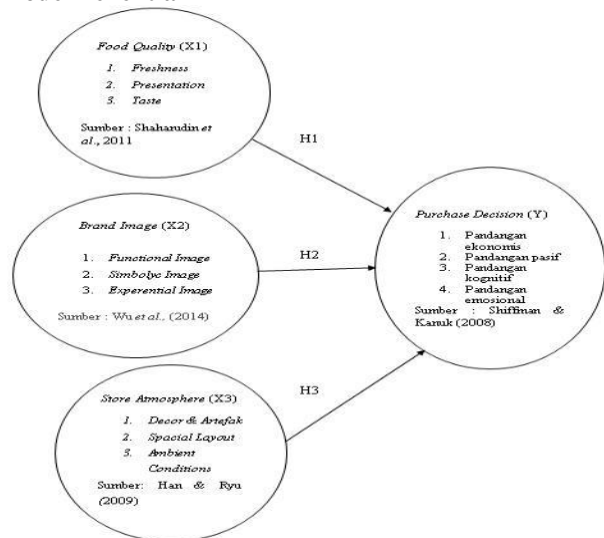
Store atmosphere yang menurut Berman dan Evan (2010) terdiri dari *exterior, general interior, Interior (point-of-purchase) displays* (pajangan di bagian dalam ruangan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terutama terkait dengan *general interior*, karena konsumen lebih mengutamakan hal tersebut dalam *store atmosphere*. Oleh karena itu dengan meningkatkan *store atmosphere* maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelannya.

Levy dan Weitz (2012) atmosfer toko bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, memungkinkan mereka menemukan barang-barang yang diperlukan, menyimpannya di minimarket, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan mendadak, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam perbelanjaan.

Kotler (2003) menunjukkan bahwa, dalam beberapa situasi, suasana tempat dapat sama pentingnya dengan produk itu sendiri (misalnya, makanan dan layanan) dalam pengambilan keputusan pembelian. Han dan Ryu (2009) menyatakan bahwa makanan dan layanan harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan, dekorasi & artefak, tata letak, dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan keputusan pembelian pelanggan berikutnya. Artinya, pelanggan dapat merespons lebih dari sekadar kualitas makanan dan layanan saat mengevaluasi pengalaman mereka dan membentuk keputusan untuk membeli.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Café Calibre*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kuantitatif dengan jenis kausal dipilih sebagai jenis dalam penelitian ini. Kuncoro (2004), mengungkapkan bahwa penelitian jenis ini merupakan penelitian dengan menggunakan perhitungan metode statistik. Metode ini sesuai untuk diterapkan untuk responden yang memiliki populasi yang luas, sedangkan variabel memiliki jumlah terbatas. Penekanan pada *quantitative approach* berfokus pada keluasan informasi (bukan kedalaman),

oleh karenanya output hasil penelitian dapat dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian berjenis kausal berfungsi dalam mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang terjadi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal untuk mengetahui hubungan pengaruh *Food Quality*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.

Gambaran Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), dalam populasi peneliti menetapkan wilayah generalisasi untuk obyek/sumber yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, sehingga dapat ditelaah dan diambil kesimpulannya. Konsumen Café Calibre, Surabaya merupakan populasi yang ditelaah dalam penelitian ini.

Sugiyono (2013, p.116) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah dari suatu populasi. Supaya sampel dapat benar-benar mewakili populasi, pemilihan sampel harus tepat supaya dapat diambil kesimpulan untuk populasi. Mengingat jumlah konsumen Café Calibre jumlahnya banyak maka diambil jumlah sampel minimum untuk suatu penelitian, yaitu 100 orang responden (Susila dan Fatchurrohman, 2004).

Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Langkah yang strategis di dalam suatu penelitian yang berkaitan dengan data adalah teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2013 p.224). Berbagai cara atau sumber dapat digunakan dalam melakukan pengumpulan data, namun dalam penelitian ini yang dipilih adalah kuesioner. Kuesioner dikatakan oleh Arikunto (2010, p.101) sebagai suatu data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden penelitian yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Untuk memperoleh data responden digunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada konsumen Café calibre, yang merupakan jenis data primer. Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jumlah yang disebar sebanyak 100 lembar kuesioner.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan rumus-rumus statistik yang diolah menggunakan program SPSS versi 14. Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan dalam menjelaskan distribusi dari frekuensi masing-masing jawaban responden dan karakteristik responden. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi yang ditampilkan dalam dua kolom yang meliputi nilai frekuensi dan persentase (Sugiono, 2013).

Uji Validitas

Uji validitas dilihat berdasarkan *correlation* yang terjadi antar skor yang terdapat dalam butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai *loading factor* pada indikator lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96; kesimpulan yang didapatkan adalah valid. Sebaliknya, *loading factor* suatu indikator memiliki nilai kurang dari 0,5 dan nilai *t statistic* kurang dari 1,96; maka dapat dikeluarkan dari model (Latan dan Ghazali, 2012).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) digunakan sebagai tolak ukur yang menjelaskan indikasi dari stabil dan *consistency* responden

ketika memberikan jawaban terhadap konstruk-konstruk pertanyaan dalam kuisisioner (Sujarwani dan Endrayanto, 2012). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh hasil yang tidak bias atau estimator dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah (Sujarwani dan Endrayanto, 2012).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan tahapan awal untuk analisis data dalam regresi. Uji normalitas data memiliki kegunaan dalam menjelaskan residual yang diperoleh dari regresi memiliki distribusi yang normal atau sebaliknya tidak normal. Deteksi yang digunakan dalam melihat normal atau tidaknya residual dapat dilakukan melalui dua cara yaitu penggunaan grafik atau melalui uji *statistic*. Untuk uji *statistic* yang dapat digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov* (Puspawarsito, 2008) yang dalam proses olah datanya memanfaatkan program SPSS versi 14.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi kolerasi yang tinggi antara variabel bebas. Korelasi yang tinggi akan menyulitkan dalam mengidentifikasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilakukan berdasar nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* yang tidak lebih dari 10, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk memastikan ada atau tidaknya bias yang terdapat dalam model yang disebabkan oleh gangguan varian yang berbeda pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013), jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau diatas nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 disebut heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda sebagai suatu analisis yang berperan dalam menjelaskan pengaruh yang terdapat pada lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarwani dan Endrayanto, 2012).

Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki peran dalam menjelaskan prosentase atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan dalam mengukur persentase kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat (Wibowo, 2012, p. 135). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (0 ≤ R² ≤ 1) yang berarti bahwa bila R² = 0 berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R² mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *model summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 14.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Kegunaan Uji F memiliki fungsi dalam memperlihatkan apakah secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian

akan berpengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009). Untuk mengetahui apakah variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) menggunakan uji F (Ghozali, 2013).

Uji T

Penggunaan uji memiliki peran dalam memperlihatkan sampai sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh dengan cara individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009). Untuk mengetahui apakah variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan digunakan uji T (Ghozali, 2013).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data dengan variabel terikat *purchase decision* (Y), dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu *food quality* (X1), *brand image* (X2) dan *store atmosphere* (X3). Analisis regresi menunjukkan hasil seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.747	.404
	X1	.481	.119
	X2	.338	.116
	X3	.436	.126

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,747 + 0,481 X_1 + 0,338 X_2 + 0,436 X_3 \quad (1)$$

Merujuk pada *output* persamaan regresi yang telah disebutkan, untuk itu beberapa hal yang dapat dijelaskan adalah:

1. Nilai yang didapatkan untuk *constant* adalah -0,747 artinya terdapat irisan garis koefisien regresi dengan sumbu Y sehingga dapat dikatakan tingkat *purchase decision* ketika semua variabel bebas yaitu *food quality*, *brand image* dan *store atmosphere* sama dengan 0.
2. Variabel *food quality* memiliki koefisien regresi positif, berarti jika *product quality* semakin baik maka tingkat *purchase decision* juga akan semakin tinggi sebesar nilai koefisien regresinya adalah 0,481 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Variabel *brand image* memiliki koefisien regresi positif, berarti jika *brand image* semakin baik maka tingkat *purchase decision* juga akan semakin tinggi sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,338 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi positif, berarti jika *store atmosphere* semakin baik maka tingkat *purchase decision* juga akan semakin tinggi sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,436 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas, *food quality*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat, *purchase decision*, ditunjukkan melalui besarnya nilai *adjusted R square* (*adjusted R²*) yaitu 0,562. Hal ini berarti 56,2% tingkat *purchase decision* ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas, yaitu *product quality*, *brand image* dan *store atmosphere* yang dimasukkan dalam model regresi. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 43,8% tingkat *purchase decision* masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Menurut Cohen (2003) nilai koefisien determinasi dengan nilai 0,10 – 0,30 menunjukkan kondisi pengaruh rendah, nilai antara 0,30 – 0,50 menunjukkan kondisi pengaruh moderat, dan nilai lebih dari 0,50 menunjukkan kondisi pengaruh kuat. Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,562 yang artinya menunjukkan pengaruh yang kuat variabel-variabel *food quality*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.

Tabel 2.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.562	.42967

Sumber: Data diolah

Pengaruh keseluruhan variabel yang diteliti adalah 56,2%, sedangkan kemungkinan pengaruh variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan masih banyak yang masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penelitian terdahulu maka kemungkinan besar variabel-variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diantaranya persepsi harga, kepuasan konsumen, dan kesediaan membeli. Hal-hal tersebut kemungkinan dapat kontribusi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Untuk menguji terlebih dahulu kelayakan model regresi atas pengaruh *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) digunakan uji F. Jika hasil statistik F pada taraf signifikan = 5% diperoleh nilai signifikansi (p) F kurang dari 0,05, berarti variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3.

Output Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.011	3	8.004	43.354	.000 ^b
	Residual	17.723	96	.185		
	Total	41.734	99			

Sumber: Data diolah

Merujuk pada hasil uji F ditampilkan nilai signifikansi (Sig) F sebesar 0,000. Oleh karenanya nilai signifikansi F lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka variabel-variabel bebas, yaitu secara simultan *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *store atmosphere* (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa model regresi pengaruh *product quality*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* telah memiliki kelayakan.

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel *food quality* (X1), *brand image* (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) maka dapat dilakukan melalui uji t sebagai berikut.

Uji T

Hasil uji secara parsial dapat dilihat dari analisis uji t, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4.

Hasil Uji T

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.850	.067
	X1	.331	4.040	.000
	X2	.260	2.925	.004
	X3	.312	3.459	.001

Sumber: Data diolah

Uji Hipotesis Pertama

Penelitian ini pada hipotesis yang pertama menyatakan *food quality* secara positif berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*. Sesuai pengujian dengan uji t pada taraf signifikan (5%) dapat disajikan apabila variabel *food quality* (X_1) memiliki nilai adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, serta *standardized beta* yang didapatkan adalah sebesar 0,331. Sajian data memperlihatkan apabila variabel *product quality* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*, diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Penelitian ini pada hipotesis yang kedua menyatakan *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*. Sesuai pengujian dengan uji t pada taraf signifikan (5%) dapat disajikan apabila variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai adalah sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, serta *standardized beta* yang didapatkan adalah sebesar 0,260. Sajian data memperlihatkan apabila variabel *brand image* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*, diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

Penelitian ini pada hipotesis yang ketiga menyatakan *store atmosphere* secara positif berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*. Sesuai pengujian dengan uji t pada taraf signifikan (5%) dapat disajikan apabila variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki nilai adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, serta *standardized beta* yang didapatkan adalah sebesar 0,312. Sajian data memperlihatkan apabila variabel *store atmosphere* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *Cafe Calibre*, diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian memaparkan variabel-variabel yang terdiri dari *food quality*, *brand image*, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Temuan lain hasil analisis juga menunjukkan bahwa dominannya variabel *food quality* dalam memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*, hal ini disebabkan karena *standardized beta value* tertinggi, yaitu sebesar 0,331.

Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil telaah penelitian diperlihatkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin baik *product quality* menurut persepsi konsumen maka semakin kuat pula *purchase decision* konsumen. Hal lain yang ditemukan dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa *product quality* paling menentukan dalam *purchase decision* konsumen. *Purchase decision* sangat tergantung dari persepsi konsumen atas *product quality* yang mereka evaluasi. Dalam konteks Café, *product quality* terkait dengan *food quality*. Maka dapat dikatakan bahwa apabila hal-hal yang terkait dengan *food quality* seperti rasa, penyajian, aroma semakin baik maka *purchase decision* akan semakin kuat. Konsumen menilai kualitas makanan dan minuman yang merupakan produk inti dari Café, dan kedua hal tersebut memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi

konsumen tentang *product quality*. Menu yang disajikan merupakan kunci utama yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas makanan dan minuman. Beberapa aspek yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas makanan dari Café, terkait dengan keragaman menu, penyajian makanan dan minuman, kesegaran, citarasa khas dan kandungan bahan makanan. Walaupun kualitas makanan lebih sulit didefinisikan namun dapat dinilai melalui bahan yang digunakan, rasa serta penampilan penyajian produk makanan tersebut. Konsumen menilai kualitas melalui *freshness*, *presentation*, dan *taste*. Apabila *freshness* terjaga melalui penyajian yang masih hangat dan beraroma yang mengundang selera, maka konsumen akan semakin kuat keputusannya untuk melakukan pembelian. Selain itu presentasi yang menarik dan menggugah selera juga menyumbangkan porsi penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Tidak lupa tase atau rasa merupakan salah satu bagian pokok penting bagi penilaian persepsi konsumen, karena menyangkut citarasa. Apabila citarasa sesuai dengan selera konsumen dan dianggap enak, maka keputusan pembelian konsumen semakin kuat. *Food quality* merupakan alasan utama paling penting dari konsumen memilih Café atau restoran, karena makanan merupakan produk utama dari Café. *Food quality* yang semakin memenuhi ekspektasi konsumen akan membuat kemungkinan keputusan pembelian konsumen semakin besar.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Temuan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik atau positif akan membuat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat, karena reputasi baik merek tersebut. Terkait dengan Café maka citra merek berhubungan dengan citra dari Café itu sendiri di mata konsumen. Konsumen memandangnya berdasarkan tiga atribut citra, yaitu keterkaitan dengan fungsi, simbolis, serta pengalaman penggunaan. Ketiga hal tersebut akan membentuk citra suatu café di mata konsumen. Melalui penyajian dan layanan yang memuaskan maka konsumen akan memiliki citra yang baik terhadap Café tersebut. Selain itu unsur simbolis juga menjadi bahan pertimbangan konsumen, dimana dalam hal ini citra terkait kepribadian status sosial dan pengakuan. Café yang dianggap kekinian menimbulkan citra positif di mata konsumen karena konsumen yang berkunjung merasa statusnya lebih meningkat. Karena Café tersebut merupakan pusat nongkrong yang diakui statusnya secara sosial. Konsumen akan mengasosiasikan citra Café sesuai dengan persepsi mereka, jika dipandang sesuai dengan harapan mereka maka rangsangan perilaku pembelian pada produk yang dijual di Café tersebut akan semakin besar pula. Apabila citra merek mencerminkan kepribadian yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Maka citra merek yang semakin positif akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih tinggi.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Kondisi ini menunjukkan bahwa atmosfer ruangan yang semakin baik, nyaman dan menyenangkan berimplikasi pada konsumen yang betah dan tinggal lama di dalam ruangan, sehingga kemungkinan *purchase decision* juga akan semakin tinggi. Dalam kaitannya dengan Café, konsumen menilai atmosfer melalui daya tarik dan estetika interior ruangan Café, penataan perabot yang disesuaikan dengan ruangan terkait kenyamanan, dan elemen latar belakang yang berhubungan dengan suhu, pencahayaan, aroma ruangan maupun musik latar. Ketiga hal tersebut berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen

atas atmosfir Café yang mereka kunjungi. Semakin menarik atmosfir yang disajikan maka membuat pengunjung betah dan nyaman berlama-lama di Café, sehingga kemungkinan besar pembelian yang akan dilakukan juga akan semakin meningkat. Lingkungan yang menyenangkan dan desain interior yang menarik membuat konsumen puas melakukan kunjungan ke Café tersebut sehingga kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan juga bisa semakin meningkat. Karena mereka merasa betah dan ingin tetap berlama-lama di Café tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Food quality* dapat dikatakan terjadi pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Artinya, product quality yang semakin baik akan dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen. Maka dalam konteks kafe dapat dikatakan bahwa apabila hal-hal yang terkait dengan *food quality* seperti rasa, penyajian, aroma semakin yang baik dapat mempengaruhi *purchase decision*.
2. *Brand image* dapat dikatakan terjadi pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Artinya brand image yang semakin baik dan positif akan meningkatkan *purchase decision* konsumen. Ketika konsumen mengasosiasikan citra Café semakin positif dan sesuai dengan harapan maka rangsangan perilaku pembelian akan semakin besar.
3. *Store atmosphere* dapat dikatakan terjadi pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Artinya, *store atmosphere* yang semakin baik dan nyaman serta menyenangkan akan dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen. Semakin menarik atmosfir yang disajikan maka konsumen akan betah dan nyaman berada di Café, sehingga kemungkinan besar pembelian akan semakin meningkat.

Saran

1. Pihak pengelola dapat mencoba mengevaluasi terkait dengan bahan baku yang digunakan serta penyajiannya, agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang.
2. Pihak pengelola Café harus berupaya menggali masukan dari konsumen tentang produk yang menjadi trend dan diinginkan oleh konsumen, sehingga tidak hanya sekedar makanan dan minuman yang enak, tetapi juga kekinian di mata konsumen.
3. Pihak pengelola kafe perlu mengevaluasi dekorasi yang terkait dengan tanaman atau bunga. Pemilihan jenis tanaman atau bunga yang tepat dan disukai konsumen akan dapat menarik konsumen untuk berinteraksi seperti melakukan swafoto dan menjadikan tanaman/bunga menjadi obyek foto yang menarik bagi konsumen.
4. Pihak pengelola kafe juga tidak boleh lupa untuk melakukan evaluasi terhadap konsumen kalangan lainnya. Terutama yang masih berfokus pada harga yang ekonomis. Pihak pengelola dapat menyajikan variasi pilihan makanan dan minuman yang lebih beragam dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen lain juga tertarik untuk berkunjung dan menjadi pelanggan tetap *Café Calibre*.

DAFTAR REFERENSI

Adriani, Nina. Sembiring, Beby Karina Fawzeaa. (2013). Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. Media Informasi Manajemen. Vol 1, No 2 (2013). Available online : <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2294/pdf>

- Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Cannon, Joseph P. William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (16 ed., Vol. 2). alih bahasa oleh D. Angelica, & R. Cahyani, Trans. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 21(7thed.)*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holt, D. B., (2015). *Brands and Branding Cultural Strategy Group*. [online] Available on <http://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A, (2012). *Retailing Management (8thed.)* New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Meiyanto S, Agung., Prabawani, Bulan., (2017). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017. Available Online : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14602>
- Martínez Salinas, Eva & Pina Pérez, José Miguel. (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 62(1), pages 50-60.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. doi:10.1108/09596110810852131
- Prayogo, M., Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 2, Juni 2016 : 171 - 180.
- Republika.co.id. 16 Mei 2017, Retrieved 23 October, 2018, from <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/05/16/oq1oda399-bisnis-kuliner-di-jawa-timur-tumbuh-1520-persen>
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management* Vol. 2, No. 1. 2011, pp. 198-208.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian pendidikan dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tan, R.B.P. (2002). *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran, Kafe*. Jakarta : Esensi Erlangga Grup.
- Wu, Shwu-Ing., Wang, Wen-Hsuan. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6; 2014. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Wibowo, (2013). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.