

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATMOSPHERE PLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOJI RESTO DAN CAFÉ KEDIRI**

Putri wahyuningtias<sup>1</sup>, Ichannudin<sup>2</sup>, Edy Djoko S<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur  
[tputriwahyuningtias@gmail.com](mailto:tputriwahyuningtias@gmail.com), [Ichannudin@gmail.com](mailto:Ichannudin@gmail.com), [edydjoko.s@gmail.com](mailto:edydjoko.s@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to explain whether there is a significant effect between product quality, price, and atmosphere place simultaneously on purchasing decisions in choosing menus at Loji Resto and Café Kediri partially. This researcher uses a quantitative approach. The data collection uses a questionnaire distributed to 40 questionnaires who are buying food and drinks at Loji Resto and Cafe Kediri by using incidental sampling. This study was analyzed using multiple linear regression with SPSS software for windows version 25. The results showed that the variables of product quality, price and atmosphere place had a significant effect on purchasing decisions at Loji Resto and Cafe Kediri.

**Keywords:** product quality, price, atmosphere place and purchasing decisions

### **Abstrak**

*Penelitian bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, atmosphere place secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu pada Loji Resto dan Café Kediri Secara persial. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebarkan ke 40 kuesioner yang sedang membeli makanan dan minuman di Loji Resto dan Cafe Kediri dengan menggunakan Sampling incidental. Penelitian ini dianalisis menggunakan regrasi linier berganda dengan software SPSS for wondows versi 25. Hasil peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan atmosphere place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelin pada Loji Resto dan Cafe Kediri.*

**Keywords:** *Kualitas produk, harga, atmosphere place dan keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis mengalami perkembangan yang sangat maju, Dengan ini Loji Resto dan Café Kediri mengalami perkembangan pesat dimana kualitas produknya yang sangat bervariasi, harganya yang sangat relative dan mempunyai suasana yang nyaman dengan pelayanan nya sangat baik Dengan ini konsumen akan merasa puas setelah mereka membayarkan di Loji Resto dan Café Kediri. Café adalah suatu usaha di bidang makanan yang menawarkan pada para konsumen makanan atau minuman dengan pelayanan yang sangat ramah, jenis-jenis makanan atau harganya yang lebih murah. Karena alasan tersebut banyak orang suka bekunjung ke resto atau café untuk membeli makanan dan minuman yang disajikan. Banyak orang yang berpendapat dari pada makan di tempat pinggir jalan, harga murah namun kualitas rasanya biasa saja lebih baik makan di resto harga sedikit lebih mahal tetapi berkualitas, dan bersih.

Resto Loji adalah Resto yang startegis dan memiliki tempat yang sangat nyaman dan bagus karena terletak dipinggir jalan ramai dan bersebelahan dengan Hotel. Selain itu Resto loji yang sudah berpengalaman mengelola usaha juga mengunggulkan kualitas produk agar konsumen berminat membeli produk makanan dan

minuman sesuai dengan selera, Disamping itu suasana Resto Loji dirancang untuk menarik konsumen senang makan di Loji. Disamping itu harga yang ditawarkan atas modelnya sangat sesuai dengan produknya. Harga yang standar namun pembeli mendapatkan kualitas yang baik, bersih dan nikmat. Disamping itu di Loji Resto dapat menikmati tempatnya yaitu atmosphere place dengan begitu konsumen terasa dipenuhi fasilitas yang menyenangkan.

Kualitas produk yang diujikan dengan cara membuat produknya dengan cita rasa, model yang menarik serta dengan penyajian yang nampak baik dan tempat yang tepat sesuai dengan produknya. Menurut Simamora dalam Lailatan Nugroho (2017) "kualitas produk adalah dimana produk yang layak dibeli oleh pembeli atau keinginan pelanggan, Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mencakup bentuk fisik produk, melainkan satupaket kepuasan yang dapat dari pembelian produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Amrullah et al., (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Sepedah Montor Honda) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun keputusan pembelian memiliki faktor yang sangat berpengaruh yaitu harga. Harga adalah salah satu atribut dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Menurut Abubakar (2018) "mengemukakan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk atau jasa." Kebanyakan perilaku konsumen saat memilih produk juga memilih harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas dan manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, tetapi tidak jarang pula konsumen yang memiliki perilaku dalam memilih produk dengan harga yang mahal karena mereka lebih mengutamakan faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhayati,(2017) yang berjudul Pengaruh citra merek, harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi handphone samsung di Yogyakarta)

Menurut Utami dalam Ayu Rohmawaty (2019) Atmosphere place (suasana) merupakan " tempat yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual,pemanjang, corak, temperature, warna, music, dan aroma secara menyeluruh guna merancang responden emosional dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian" Ketika konsumen masuk ke tempat Loji café mereka akan memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan pada tempat tersebut seperti disain bangunan yang unik, pencahayaan, serta lantunan music yang diberikan. Beberapa hal tersebut tidak hanya menambah value ( nilai tambah) bagi produk yang dijual tetapi juga akan menciptakan kesan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian atmosphere place merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi bisnis café akhirnya konsumen dapat memberikan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Kartika & Syahputra,(2017) dengan judul penelitian Pengaruh Atmosphere Place terhadap keputusan pembelian (Studi Caffe Shop di Bandung) menyatakan bahwa Atmosphere place berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Abubakar, (2018) Keputusan pembelian adalah "tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap pruduk". Oleh karena itu. Pegambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian merupakan aspek penting di dalam pemasaran.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah di sampaikan tersebut diatas, maka peneliti mengambil judul “Analisis Kualias Produk ,Harga, dan atmoshere place Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loji Resto & Café Kediri”

## METODE

Didalam penelitian ini pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. *Populasi* dalam penelitian ini adalah pembeli *Loji café dan resto Kediri*. Sedangkan *sampel* yang diambil peneliti sebanyak 40 responden dengan menggunakan *Sampling incidental*. Teknik analisis yang digunakan adalah regrasi rinier berganda dengan terlebih dahulu diuji menggunakan validitas dan realibilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan membagikan kuesiuner kepada pembeli di Loji resto dan café Kediri. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji-t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara persial dan simultan kualitas produk, harga dan *atmosphere place* terhadap keputusan pembelian Loji resto dan café Kediri.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable kualitas produk, harga dan atmosphere place terhadap keputusan pembelian , maka digunakan metode regresi linier berganda dengan perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat persamaan regrasi rinier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,927 + 0,384X_1 + 0,692X_2 + 0,741X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a.  $a = 4,927$  yang artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan atmosphere place diasumsi memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,927
- b. Kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi berganda positif yang sebanyak 0,384 mempunyai arti jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 ( satu) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,384 dengan catatan harga dan atmosphere tetap.
- c. Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi berganda positif yang bersumlah 0,692 yang berarti jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,692 dengan catatan kualitas produk dan atmosphere place tetap
- d. Atmosphere place ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi linier berganda positif yang berjumlah 0,741 yang berarti jika terjadi kenaikan atmosphere place sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,741 dengan catatan kualitas produk dan harga tetap.

Hasil analisis linier berganda dapat dilihat dari bawah ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.927	1.826		2.698	.011
KUALITAS_PRODUK	.384	.140	.405	2.747	.009
HARGA	.692	.214	.516	3.236	.003
ATMOSPHERE_PLACE	.741	.072	.832	10.254	.000

### Uji t ( Uji Parsial )

Hasil dari uji parsial yang menggunakan Uji t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Uji t ( Parsial )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.927	1.826		2.698	.011
KUALITAS_PRODUK	.384	.140	.405	2.747	.009
HARGA	.692	.214	.516	3.236	.003
ATMOSPHERE_PLACE	.741	.072	.832	10.254	.000

Berdasarkan tabel yang ada diatas tersebut menunjukkan bahwa :

1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Reto dan Café Kediri, dengan nilai sig. sebesar  $0,009 < 0,05$  atau bisa dilihat dari nilai thitung sebesar  $2,747 > 2,026$  (ttabel) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Reto dan Café Kediri, dengan nilai sig. sebesar  $0,003 < 0,05$  atau bisa dilihat dari nilai thitung sebesar  $3,236 > 2,026$  (ttabel) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. atmosphere place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Reto dan Café Kediri, dengan nilai sig. sebesar

### Uji f ( Uji Simultan )

Hasil dari uji simultan menggunakan Uji f yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel**

### Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.655	3	139.218	113.274	.000 <sup>a</sup>
Residual	44.245	36	1.229		
Total	461.900	39			

Dari tabel diatas menunjukan bahwa hasil signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  dan di peroleh nilai Fhitung sebesar 113.274. sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $113.274 > 2,866$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2) dan atmosphere place (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Loji Resto dan Café Kediri*

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab diatas dan dianalisis sata yang berhubungan dengan faktor – faktor yang sangat berpengaruh terhdap keputusan pembelian dalam pemilihan tempat pada *Loji Resto dan Café Kediri* maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Resto dan cafe Kediri. Hal ini memberi arti bahwa Kualitas produk yang terdapat pada Loji Resto dan Cafe Kediri mempengaruhi Keputusan Pembelian, Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Resto dan cafe Kediri. Hal ini memberi arti bahwa Harga yang terdapat pada Loji Resto dan Cafe Kediri mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Atmosphere place* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Loji Resto dan cafe Kediri. Hal ini memberi arti bahwa *Atmosphere place* yang terdapat pada Loji Resto dan Cafe Kediri mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Harga, *Atmosphere place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Loji Resto dan Cafe Kediri dan yang paling dominan adalah variabel Harga

### DAFTAR RUJUKA

- [1] Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- [2] Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.
- [3] Ayu Rohmawaty, F. N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Elzatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN : 2407 - 5523 ISSN : 2407 - 3041*, 5(1), 129–133.
- [4] Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.

- [5] Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di caturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418
- [6] Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5).
- [7] Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.