# VARIAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT SUSU UJUNG BERUNG BANDUNG

**Khidhir Akbar Ghofar[1], Meta Septiani[2]**
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Teknologi Bandung, Indonesia
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Teknologi Bandung, Indonesia
Email: [1] Khidhirakbarghofar@sttbandung.ac.id, [2]metta_septian@sttbandung.ac.id

***Abstrak***

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan pada Donat Susu Ujung Berung Bandung, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khusus nya donat, telah membuat berbagai macam ragam produk dan selalu berusaha meningkatkan store atmosphere agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan telah banyaknya gerai Donat Susu yang ada di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran serta pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Donat Susu Ujung Berung Bandung. Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Jumlah sample penelitian ini ada 100 responden, dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling insidental hasil tanggapan responden dalam penelitian ini digambarkan Keragaman Produk dalam kategori sangat baik, store atmosphere dan Keputusan Pembelian dalam kategori baik. Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial bahwa, keragaman produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh namun tidak signifikan dan untuk store atmosphere terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan untuk hasil penelitian secara simultan dari variabel Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian yaitu berpengaruh positif dan signifikan.*

**Kata Kunci** : *Keragaman Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

***Abstract***

*The research was based on problems at the Donat Susu Ujung Berung, Bandung as a company engaged in his particular culinary doughnut, have made a variety of product range and is always trying to improve the store atmosphere in order to influence purchase decisions, with large number of Donat Susu outlets have that is in the city of Bandung. The purpose of this research is to know the bigger picture as well as the diversity of products and store atmosphere against the decision of the purchase and simultaneouspartially on Donat Susu Ujung Berung, Bandung. The approach used to solve the problem of the research is to use a descriptive and quantitative methods of verifikatif. The number of sample of this research there are 100 respondents, by using method of non probability sampling the sampling technique with incidental results of the responses of the respondents in this study illustrated the diversity of the Products within the category of very good, store atmosphere and Purchase decisions in the category either. The conclusions of this study partially that, the diversity of the products towards purchasing decisions but not significant and influential to store atmosphere against the influential and significant purchasing decisions for simultaneous research results the diversity of the variable product and Store Atmosphere against the decision of Purchase i.e. a positive and significant effect.*

***Keywords:*** *Variety Of Products, Store Atmosphere, Purchasing Decisions*

## 1. Pendahuluan

` Pada era saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin terus bertambah. Persaingan yang terus meningkat ini menjadikan para pembisnis untuk lebih bisa memilih bisnis apa yang dapat menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan tempat-tempat makan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun *frenchise* (waralaba) dari luar negeri, disertai dengan tingginya selera konsumsi masyarakat yang semakin meningkat.

Waralaba atau *franchising* dari bahasa Prancis untuk kejujuran atau kebebasan adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan

dan menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan penjualan barang dan jasa Sumarsono (2009:1).

Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah: suatu sisitem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek *(frenchisor)* memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan pilihannya. Maka dari itu perusahaan atau pembisnis harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan zaman di dunia usaha pun semakin menantang, membuat perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif memperkenalkan produknya agar sesuai dengan tujuan secara umum yang diharapkan oleh perusahaan yaitu mendapatkan profit maksimal.

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan merek-merek produk donat yang ada di Indonesia, sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan akan merek yang beraneka ragam. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar mampu bersaing dengan merek lainnya.

Donat merupakan salah satu jenis makanan yang diminati dan disukai oleh berbagai kalangan, sehingga hampir semua umur dapat mengkonsumsinya. Donat pun merupakan salah satu makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Bandung sudah banyak sekali gerai donat yang berdiri di berbagai pusat kota, seperti yang sedang booming saat ini yaitu ada Donat Susu, Dunkin Donuts, J.Co and Coffe dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut menjadikan pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, produsen juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

Kota Bandung sejak dulu dikenal sebagai kota yang memiliki beragam kekhasan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Kota Bandung terkenal sebagai kota wisata, kota fashion, dan kota kuliner, beraneka ragam makanan dan jajanan yang ditawarkan menjadi ciri khas tersendiri dikota ini. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang berkunjung ke kota Bandung, dengan tujuan beragam seperti untuk sekedar *shoping* ataupun menghabiskan waktu libur hanya untuk menikmati suasana Kota Bandung.

Donat Susu merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau waralaba yang berada di Kota Bandung. Usaha yang sudah ada sekitar lebih dari 6 tahun ini sangat banyak diminati dikarena kan biaya waralaba yang ringan dan produknya pun laris dipasaran. Dengan menggunakan segmentasi pasar menengah kebawah donat Susu menjadikan produk yang direkomendasikan oleh banyak masyarakat, dengan berbagai macam varian rasa yang lezat dan akses lokasi yang mudah.

Dengan disediakan nya beberapa tempat duduk untuk menunggu ataupun bisa menikmati donat sambil bersantai, dan dengan tempat yang cukup luas untuk memilih- milih berbagai macam varian rasa donat yang ada. Donat Susu saat ini masih dipilih konsumen sebagai salah satu makanan yang direkomendasikan untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, atau pun acara-acara lain yang digunakan untuk bingkisan ataupun hanya untuk hidangan sehari-hari. Namun, walaupun demikian setiap perusahaan tidak luput dengan yang namanya kekurangan yang dinilai oleh masyarakat, seperti ragam produk, rasa, dan suasana toko yang masih kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Donat Susu.

Adanya berbagai keluhan dari konsumen mengenai Donat Susu yang disampaikan secara langsung oleh konsumen menjadi dasar masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk dicari penyebab masalah tersebut. Masalah ini memerlukan adanya tanggapan dan evaluasi yang baik dari Donat Susu agar tetap dapat unggul di tengah persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat.

Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariatif merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen lebih nyaman memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya produk yang

ditawarkan. Selain keragaman produk, suasana toko pun menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk berbelanja.

Keragaman produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan produsen yang memiliki banyak pilihan produk yang inovatif sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk yang diinginkan. Selain itu *store atmosphere* atau suasana toko untuk berbelanja pun sangat penting untuk kelangsungan pembelian, karena dengan perusahaan memiliki tempat yang aman, bersih dan nyaman juga dengan adanya interior dan exterior yang menarik perhatian, konsumen pun akan merasa leluasa dan merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja. Dan besar kemungkinan konsumen pun akan berkunjung kembali. Peneliti memilih gerai Donat Susu sebagai lokasi penelitian di Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Susu Ujung Berung Bandung.**

## Kajian Literatur

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi organisasional. Tidak sama dengan fungsi organisasi lainnya, seperti pada fungsi produksi, keuangan, ataupun SDM, pemasaran merupakan satu-satunya divisi atau departemen yang berurusan langsung dengan konsumen Tjiptono dan Chandra (2012:2).

Sedangkan menurut Alma (2011: 130), mendefinisikan yaitu "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi".

Berdasarkan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih target sasaran serta mendapatkan dan mempertahankan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran untuk tercapainya suatu tujuan organisasi.

Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik atau kegiatan jual beli sehingga tidak akan ada yang namanya pemasaran. Produk yang bermutu dapat ditunjang dengan seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga, maka usaha suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011: 139) menyatakan bahwa : "Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya".

## Keragaman Produk

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2010:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut : "Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli".

Menurut Benson (2010:136) dalam indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

a. Ukuran produk yang beragam
b. Jenis produk yang beragam
c. Bahan produk yang beragam
d. Desain produk yang beragam
e. Kualitas produk yang beragam

## *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2010) dalam rennyta & putri (2019), Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Buchari Alma (2016: 60) *store atmosphere* atau suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen , dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Lebih lanjut menurut Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen-elemen susunan toko ke dalam 4 elemen yaitu :

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

a. Perabot toko
b. Texsture dinding
c. Lorong ruang
d. Karyawan toko
e. Kebersihan

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill.* Di samping itu hendaklah menunjukan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior befungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

a. Fasilitas Papan nama toko
b. Fasilitas tempat parker
c. Toko dan area sekitar

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

a. *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai)
b. *Merchandise space*
*c. Personal space*
*d. Customer space*

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, *rack, case, display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

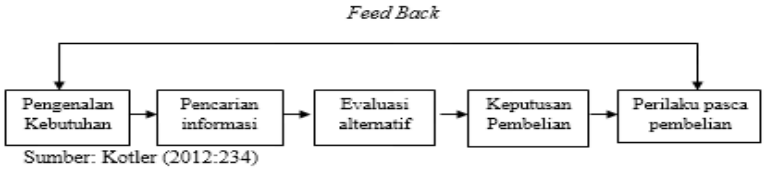
a. *Assortment display*
b. *Theme-setting displays*
c. *Rack displays*

**Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho (2013:38) keputusan pembelian adalah proses penintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih, dua perilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) dalam riris & dwiza (2016) adalah "keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan".

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Menurut Philip Kotler (2012: 234) menggambarkan 5 (lima) tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian, yaitu:




Sumber: Kotler (2012:234)

**Gambar II.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

a. Pengenalan Masalah (kebutuhan)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok:

1) Pribadi yaitu, keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2) Komersial yaitu, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
3) Publik yaitu, media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
4) Eksperimental yaitu, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu:

1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

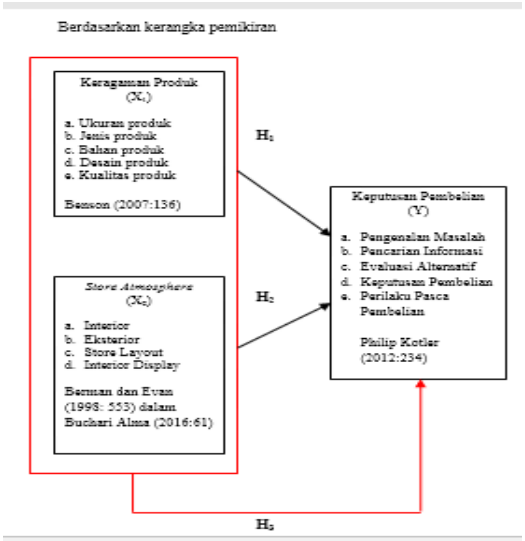
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian, merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.
2) Tindakan pasca pembelian, jika konsumen puas ia ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.
3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian, pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

**Paradigma Penelitian**




**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan menurut Sugiyono (2013:70). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Susu Ujung Berung.
H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Susu Ujung Berung.
H3 : Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Susu Ujung Berung.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti.

**Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Donat Susu Ujung Berung yang berjumlah 1000 orang. Sample 100 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Untuk mengetahuinya, maka digunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

**Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup karena kuesioner jenis ini memberikan kemudahan kepada 100 responden dalam memberikan jawaban, kuesioner tertutup lebih praktis, dan dapat mengimbangi keterbatasan biaya dan waktu penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil Penelitan

Gambaran responden mengenai Jenis Kelamin yaitu dengan hasil lebih tinggi Perempuan sebesar 53%, Usia Responden 20-25 tahun memiliki hasil lebih tinggi dengan 76%, Pendidikan Terakhir Responden dengan hasil tertinggi yaitu SMA dengan nilai 69%, Pekerjaan Responden dengan nilai tertinggi yaitu Pegawai Swasta sebesar 53%, Pendapatan Responden dengan jumlah tertinggi yaitu 2-3 juta sebesar 56%, Domisili Responden di kota Bandung dengan jawaban Ya sebesar 93%, dan yang terakhir mengenai Merek Donat yg Pernah diBeli paling banyak dipilih yaitu Dunkin Donuts dan J.Co sebanyak 40%.

Nilai interprestasi pada keragaman produk sebesar 2043 atau 81,72, dalam data penilaian itu termasuk dalam kategori sangat baik. Perhitungan data tersebut menunjukan keragaman produk pada Donat Susu sudah terlaksana dengan sangat baik.

Nilai interprestasi pada *store atmosphere* sebesar 5838 atau 77,84 dalam data penilaian itu termasuk dalam kategori baik. Perhitungan data tersebut menunjukan *store atmosphere* pada Donat Susu sudah terlaksana dengan baik.

Nilai interprestasi pada keputusan pembelian sebesar 4150 atau 75,45 dalam data penilaian itu termasuk dalam kategori baik. Perhitungan data tersebut menunjukan keputusan pembelian pada Donat Susu sudah terlaksana dengan sangat baik.

### 3.2 Analisa Data

**a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014:178) menyatakan “biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r=0,3”.

| No | X1 | X2 | Y |
|---|---|---|---|
| 1. | 0,568 | 0,688 | 0,756 |
| 2. | 0,740 | 0,746 | 0,721 |
| 3. | 0,697 | 0,817 | 0,609 |
| 4. | 0,541 | 0,739 | 0,600 |
| 5. | 0,714 | 0,835 | 0,630 |
| 6. | | 0,814 | 0,772 |
| 7. | | 0,678 | 0,815 |
| 8. | | 0,779 | 0,809 |
| 9. | | 0,717 | 0,722 |
| 10. | | 0,809 | 0,795 |
| 11. | | 0,801 | 0,806 |
| 12. | | 0,726 | |
| 13. | | 0,820 | |
| 14. | | 0,805 | |
| 15. | | 0,736 | |

Dapat dilihat dari hasil SPSS mengenai Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena lebih dari 0,3.

**b. Uji Reliabilitas**

Setelah uji instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan atau stabil. Hasil uji ini dilakukan dengan uji *cronbach alpha (a).* Koefisien *cronbach alpha (a)* pada umumnya digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur yaitu suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2013:184).

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|---|---|---|
| **Keragaman Produk** | **0,836** | **Valid** |
| **Store Atmosphere** | **0,958** | **Valid** |
| **Keputusan Pembelian** | **0,931** | **Valid** |

Dapat dilihat dari hasil SPSS mengenai Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas, apabila probabilitas hasil uji kolmogorov smirnov lebih besar dari 0,05 (5%) maka data distribusi normal dan jika sebaliknya terdistribusi tidak normal.

**Tabel IV.42**
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Keragaman Produk | Store Atmosphere | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|
| N | | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 16,0968 | 51,0633 | 36,6705 |
| | Std. Deviation | 3,61824 | 11,07644 | 8,09923 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,108 | ,098 | ,095 |
| | Positive | ,073 | ,098 | ,095 |
| | Negative | -,108 | -,075 | -,063 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,082 | ,978 | ,953 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,192 | ,294 | ,324 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas maka :

a. X1 = 0,192 > 0,05 maka data sample berdistribusi normal
b. X2 = 0,294 > 0,05 maka data sample berdistribusi normal
c. Y = 0,324 > 0,05 maka data sample berdistribusi normal

**b. Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antara variabel independen. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432).

**Tabel IV.43**
**Hasil Uji Multikolineritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6,736 | 2,519 | | 2,674 | ,009 | | |
| | Keragaman Produk | ,440 | ,247 | ,197 | 1,786 | ,077 | ,336 | 2,974 |
| | Store Atmosphere | .447 | .081 | .611 | 5.544 | .000 | .336 | 2.974 |

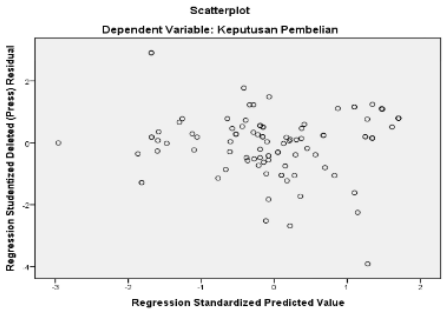
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan data primer dalam statistic SPSS.20, 2017*

Berdasarkan tabel IV.47 menunjukan bahwa nilai VIF pada kolom terakhir masing-masing variabel adalah Keragaman Produk = 2,974 dan *Store Atmosphere* = 2,974 dimana semuanya menunjukan angka lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model bebas dari gejala multikolineritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriterian yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot.* Apabila titik-titk yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.




Menunjukan hasil pengujian heteroskedastisitas tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, hal ini menunjukan model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas artinya tidak ada gangguan yang berarti dalam model regres ini.

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Imam Ghozali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan penganggu pada periode *t-1* (sebelumnya). Cara mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi dengan mengecek nilai *Durbin-Watson (DW).*

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,780[a] | ,608 | ,600 | 5,14867 | 1,852 |

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan data primer dalam statistic SPSS, 20. 2017*

Hasil pengujian autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai sebesar 1,852 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* terdapat diantara 1<DW<3.

**Uji Koefisien Determinasi**

Dapat diketahui bahwa besar pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu keragaman produk 48,3% dan variabel *store atmosphere* 59,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,8%, sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi faktor-faktor lain.

**Uji E**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6,736 | 2,519 | | 2,674 | ,009 |
| | Keragaman Produk | ,440 | ,247 | ,197 | 1,786 | ,077 |
| | Store Atmosphere | ,447 | ,081 | ,611 | 5,544 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan data primer dalam statistic SPSS.20, 2017*

a. Untuk variabel keragaman produk ($X_1$) diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 1786, untuk $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung}$ (1,786) > (1,661) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi pada variabel keragaman produk adalah 0,440 (tanda positif). Koefisien ini t signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena 1,786 > 1,661 atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu 0,077 > 0,05. Artinya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.
b. Untuk variabel *store atmosphere* ($X_2$) diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 5544, untuk $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung}$ (5,544) > (1,661) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store atmosphere* ($X_2$). Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* adalah 0,447 (tanda positif). Koefisien ini t signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena 5,544 > 1,661 atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu 0,000 < 0,05. Artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan diuji.

**Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 3946,687 | 2 | 1973,344 | 74,441 | ,000[b] |
| | Residual | 2544,840 | 97 | 26,509 | | |
| | Total | 6491,527 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk

*Sumber : Hasil Pengolahan data primer dalam statistic SPSS.20, 2017*

Berdasarkan pada tabel IV.52 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung}$ melalui Uji ANOVA yaitu sebesar 74,441, sedangkan $F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,09. Karena nilai $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ yaitu 74,441 > 3,09, maka dapat disimpulkan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk secara parsial variabel keragaman produk ($X_1$) dan *store atmosphere* ($X_2$) Ho ditolak dan Ha diterima dan secara simultan variabel keragaman produk ($X_1$) dan *store atmosphere* ($X_2$) Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga :

1. Terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian Donat Susu Ujung Berung
2. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Donat Susu Ujung Berung.

## 4. Kesimpulan

Keragaman Produk pada Donat Susu Ujung Berung menurut persepsi konsumen adalah sangat baik. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Susu Ujung Berung berpengaruh Namun, tidak signifikan.

*Store Atmosphere* pada Donat Susu Ujung Berung menurut persepsi konsumen adalah baik. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Susu Ujung Berung berpengaruh secara signifikan.

Keputusan Pembelian pada Donat Susu Ujung Berung menurut persepsi konsumen adalah baik. Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Donat Susu Ujung Berung.

**Daftar Pustaka**

Alma, buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung
C Ade Aminudin, M Patricia Diana P - Journal of Management, 2015 - jurnal.unpand.ac.id

Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* PT. Indeks
Roisah Riris, Riana Dwiza. 2019. Telaah hubungan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. ISSN: 2355-0295. Bandung: Ecodemica, Vol. IV. No.1, April 2016 :103.

Sugiyono. 2013. METODE PENELITIAN Kombinasi. Bandung: Alfabet. Sugiyono, 2014. Metode penelitian, Alfabeta. Bandung.

Sumarsono, Sonny, 2009, Manajemen Bisnis Waralaba,Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yusiana Rennyta, N Putri Ayu. 2019. Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. ISSN: 2355-0295. E-ISSN: 2549-8932. Bandung. Ecodemica, Vol.1. No.1 April 2019 : 74.