

PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Brownies Cinta Pusat Karanganyar)

Putri Anjani *¹
Adcharina Pratiwi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: pa0074137@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Brownies Cinta Pusat Karanganyar). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R². Hasil menunjukkan bahwa keragaman menu, kualitas pelayanan, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar

Kata kunci: Keragaman menu, kualitas pelayanan, store atmosphere, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of menu diversity, service quality and store atmosphere on purchasing decisions (Survey of Brownies Cinta Pusat Karanganyar Customers). The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 100 people. Data collection techniques in this research used questionnaires, observation and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. The classical assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R². The results show that menu diversity, service quality and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions at Brownies Cinta Karanganyar

Keywords: Menu diversity, service quality, store atmosphere, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan saat ini sangatlah pesat. Banyak jenis makanan yang ditawarkan mulai dari makanan utama hingga makanan ringan seperti kue, roti, ataupun *cake*. Hal tersebut membuat para konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen. Namun bagi pelaku bisnis, hal tersebut menjadi sebuah ancaman dan tantangan karena banyaknya penawaran produk membuat semakin ketat persaingan di dunia bisnis. Pelaku bisnis harus mampu bersaing di antara pelaku bisnis lain yang menawarkan produk sejenis. Salah satu cara untuk memuaskan keinginan konsumen adalah pelaku bisnis harus mempunyai inovatif di setiap produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen, meningkatkan mutu produk dan mutu pelayanan yang diberikan.

Menurut Assauri (2015: 168) mendefinisikan bahwa "Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan nyata di bidang pemasran yang memberikan pedoman tentang kegiatan promosi, penjualan, pendistribusian, serta program produk". Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang berfokus jangka panjang dalam meningkatkan kualitas bisnis (Musyawarah dan Idayanti, 2022). Melalui strategi pemasaran, pelaku bisnis dapat merencanakan serangkaian proses dalam memperoleh konsumen melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, terutama pada bisnis kuliner yang kian ketat dalam persaingan usahanya. Melalui

strategi pemasaran yang efektif, pelaku bisnis kuliner dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dilakukan proses pemenuhan berdasarkan peluang pasar yang ada.

Salah satu contoh bisnis toko kue di Wilayah Karanganyar yaitu Brownies Cinta terletak di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 57712. Brownies Cinta merupakan salah satu perseroan terbatas di Solo Raya yang dulunya merupakan usaha rumahan yang sekarang sudah 5 berkembang pesat dan memiliki banyak outlet di area Solo Raya maupun luar kota Solo. Outlet resmi ada di Karanganyar, Sragen, Tawangmangu, Laweyan, Kartasura, Mojosongo, Solo Baru, Yogyakarta, Wonogiri, Klaten, Boyolali, dan Magelang. Jam buka dan tutup Brownies Cinta Karanganyar mulai dari jam 07.00 hingga 20.00 WIB. Berdirinya Brownies Cinta Karanganyar ini pada Tanggal 14 Maret 2010, Brownies Cinta ini memiliki kategori toko kue lama di Wilayah Karanganyar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan pembelian ini menjadikan penetapan apa yang ingin dibeli oleh pembeli dengan nilai tukar yang sesuai. Keputusan pembeli didasari oleh beberapa macam faktor, antara lain: keragaman menu, kualitas pelayanan dan suasana toko. Beberapa faktor ini dapat menjadi sebuah pemicu utama terhadap calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Keragaman menu yang ada di Brownies Cinta Pusat Karanganyar ada beberapa opsi menu yang di tawarkan, mulai dari brownies original, brownies hitam putih, brownies *oven almond*, brownies pandan coklat, brownies *red velvet*, brownies *double choco*, brownies *choco brownie*, brownies *choco milk*, brownies kering, donat kentang, *stick brownies*, *chiffon*, *dessert box*, *mini pudding*, *roll cake*, pudding brownies, lapis kukus *fruity*. Ketika menu yang ditawarkan memiliki kelengkapan, maka calon pembeli akan memiliki ketertarikan ingin mencoba produk tersebut dan akan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Riftian dan Sugiyono (2021) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Ariningtyas dan Rachmawati (2020) menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

. Pelayanan yang diterapkan di Brownies Cinta Pusat Karanganyar adalah ramah dan sopan kepada konsumen, selalu menyediakan kebutuhan konsumen serta membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan rasa puas konsumen seperti menjaga kualitas pada produk dan harga yang kompetitif. Menurut Kolter dan Keller (2013:49) "Kualitas pelayanan merupakan suatu ciri serta sifat dari pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Kasmir (2017:47) "Pelayanan adalah tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan". Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi dan Khuzaini (2020) dan penelitian Aprilia, Lasiyono, Aripriabowo (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Widarko dan Rizal (2022) dan penelitian Faustin, Widiani dan Istanti (2021) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Utami (2017:279) menyatakan "*Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pembelian". Brownies Cinta Pusat Karanganyar menerapkan strategi kreativitas dan inovasi yang cukup menarik, toko Brownies Cinta ini memiliki interior yang didominasi oleh warna kuning. Brownies Cinta Pusat Karanganyar memiliki fasilitas yaitu meliputi live music, toilet, mushala, colokan listrik, ruangan yang berada AC dan memiliki ruangan yang cukup luas. Suasana lingkungan pembelian yang nyaman, aman, serta fasilitas yang lengkap akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin

berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. (Olson dan Paul, 2014:62). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mastinah, Lukitaningsih, Maharani (2021) dan Kurniawan, Jufri, Gumilang, Kustandi (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Santoso (2019) dan Mulyaningsih, Wuyanti (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pelanggan Brownies Cinta Pusat Karanganyar)”.

METODE

Penelitian ini merupakan survei pada konsumen Brownies Cinta Pusat Karanganyar. Alasan penelitian memilih objek ini karna adanya sebuah pembeda dari keragaman menu yang ditawarkan oleh toko Brownies Cinta Pusat Karanganyar dari toko Brownies pada umumnya. Kualitas pelayanan yang diberikan juga berorientasi pada pemuas harapan konsumen, serta *store atmosphere* yang dibangun oleh objek sangat menarik perhatian konsumen. Pertimbangan lain pemilihan objek juga dikarnakan perolehan izin penelitian dari pemilik Brownies Cinta Pusat Karanganyar. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brownies Cinta Pusat Karanganyar yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhitung, populasi tak terhingga yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability sampling* sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel Keragaman Menu (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Keragaman Menu (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $<$ 0,05 maka semua item kuesioner variabel keragaman menu valid.

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.9 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *store atmosphere* valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 memperoleh nilai signifikansi (ρ -value) sebesar = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Kriteria	Keterangan
----------	-----------------	----------	------------

Keragaman Menu (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keragaman menu (X1) = 0,916 > 0,60, variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,770 > 0,60, variabel *store atmosphere* (X3) = 0,796 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,67115 > 0,60 dengan demikian semua variabel dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,809	2,072			
Keragaman Menu (X1)	0,134	0,065	0,159	0,977	1,024
Kualitas Pelayanan (X2)	0,230	0,084	0,227	0,836	1,196
Store Atmosphere (X3)	0,365	0,061	0,504	0,821	1,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* variabel X1 (keragaman menu) = 0,977, X2 (kualitas pelayanan) = 0,836, X3 (*store atmosphere*) = 0,821 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (keragaman menu) = 1,024, X2 (kualitas pelayanan) = 1,196, X3 (*store atmosphere*) = 1,218 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,04061
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,688 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,669	1,324		0,505	0,614
	Keragaman Menu (X1)	0,035	0,042	0,086	0,837	0,404
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,055	0,054	0,114	1,029	0,306
	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	-0,032	0,039	-0,093	-0,832	0,408

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (keragaman menu) = 0,404, X2 (kualitas pelayanan) = 0,306, X3 (*store atmosphere*) = 0,408 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal	0,0000000	0,0000000
Parameters ^{a,b}	2,29921918	2,08116662
Most Extreme Differences	0,080	0,065
	0,056	0,065
	-0,080	-0,054
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,115 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a	
---------------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,809	2,072		1,838	0,069
Keragaman Menu (X1)	0,134	0,065	0,159	2,067	0,041
Kualitas Pelayanan (X2)	0,230	0,084	0,227	2,731	0,008
Store Atmosphere (X3)	0,365	0,061	0,504	5,998	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,809 + 0,134 X1 + 0,230 X2 + 0,365 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah

$a = 3,809$ (positif) artinya jika variabel X1 (keragaman menu), X2 (kualitas pelayanan), X3 (*store atmosphere*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,134$ (positif) keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika keragaman menu meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

$b_2 = 0,230$ (positif) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika kualitas pelayanan meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (keragaman menu) dan X3 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

$b_3 = 0,365$ (positif) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika *store atmosphere* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (keragaman menu) dan X2 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,809	2,072		1,838	0,069
Keragaman Menu (X1)	0,134	0,065	0,159	2,067	0,041
Kualitas Pelayanan (X2)	0,230	0,084	0,227	2,731	0,008

Store Atmosphere (X3)	0,365	0,061	0,504	5,998	0,000
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,041 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	417,156	3	139,052	25,507	0,000 ^b
	n					
	Residual	523,354	96	5,452		
	Total	940,510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X3), Keragaman Menu (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 25,507 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (keragaman menu), X2 (kualitas pelayanan), X3 (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666 ^a	0,444	0,426	2,335

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X3), Keragaman Menu (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,426, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (keragaman menu), X2 (kualitas pelayanan), X3 (*store atmosphere*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 42,6 %. Sisanya (100% - 42,6 %) = 57,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya gaya hidup, lokasi, diskon dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Cinta Karanganyar.

Saran

1. Saran bagi objek penelitian
 - a. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan variasi kualitas produk dengan cara meningkatkan kualitas menu di Brownies Cinta Pusat Karanganyar agar semakin memiliki cita rasa lezat dan pas. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya selalu memiliki kelengkapan produk dengan cara Brownies Cinta Pusat Karanganyar selalu memiliki banyak pilihan menu baik brownies atau cake.
 - b. Brownies Cinta Karanganyar lebih meningkatkan kepekaan dan perhatian pelayanan misalnya karyawan brownies cinta karanganyar semakin cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen.
 - c. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya semakin memperhatikan exterior misalnya warna cat toko Brownies Cinta Pusat Karanganyar semakin memiliki kesan tersendiri.
 - d. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya semakin berusaha menjadi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dalam memutuskan membeli produk di Brownies Cinta Pusat Karanganyar karena harganya sesuai serta fasilitas dan suasananya nyaman. Brownies Cinta Karanganyar sebaiknya selalu menjaga agar selalu memperhatikan tahap pencarian informasi karena konsumen selalu mencari informasi tentang Brownies Cinta Pusat Karanganyar sebelum memutuskan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya misalnya variabel gaya hidup, variabel lokasi, variabel diskon dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningtyas dan Rachmawati. (2020). Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap Keputusan pembelian di Wedangan Jimboeng. *Jurnal manajemen, bisnis dan Pendidikan*. Vol. 7, No. 1, Hal. 115-123.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta. Jakarta.
- Aryandi dan Onsardi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Hal. 117-127.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. (2014). *Retail Management*. Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi 12, Jakarta.
- Dinata dan Khasanah. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Eden Internasional Daily food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11, No. 2, Hal. 1-9.
- Finthariasari, Ekowati dan Febriansyah. (2020). Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan manajemen sains*. Vol. 1, No. 1, Hal. 20-24
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2016), *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta
- Utami. Christina Whidya. (2013). *Manajemen Riset, Strategi, dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern di Indonesia*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.