

## ***The Effect Of Product Quality, Brand Equity, Consumer Perception, Store Atmosphere And Service Quality On Purchasing Decisions At Café Pondok Cendana Rantauprapat***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Equitas Merek, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Pondok Cendana Rantauprapat**

**Dimas Aprianda<sup>1\*</sup>, Pitriyani<sup>2</sup>, Abd. Halim<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[dimasaprianda16@gmail.com](mailto:dimasaprianda16@gmail.com)<sup>1</sup>, [pitriy187@gmail.com](mailto:pitriy187@gmail.com)<sup>2</sup>, [abduhalimpr89@gmail.com](mailto:abduhalimpr89@gmail.com)<sup>3</sup>

\* *Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality, brand equity, consumer perceptions, store atmosphere and service quality on purchasing decisions at Café Pondok Cendana Rantauprapat. This type of research is quantitative, the place of this research is Café Pondok Cendana Rantauprapat. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. The population in this study were consumers of Café Pondok Cendana Rantauprapat. To simplify the sample size, researchers used the formula submitted by Ferdinand (2014). Thus, the number of samples in this study were 125 respondents. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. In this study using multiple linear regression analysis tested with partial (t), simultaneous (F) and coefficient of determination tests. The results showed that product quality, brand equity, consumer perceptions, store atmosphere and service quality simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Café Pondok Cendana Rantauprapat.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Equity, Consumer Perception, Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, equitas merk, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Café Pondok Cendana Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Pondok Cendana Rantauprapat. Untuk menyederhanakan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus yang disampaikan Ferdinand (2014). Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, equitas merk, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Equitas Merk, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Bisnis kafe di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan bisnis kafe disebabkan meningkatnya kelas menengah di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pertumbuhan demografi kelas menengah di Indonesia turut mendorong konsumsi kopi serta teh di cafe-cafe selain itu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia seperti santai dan bekerja di cafe mendorong pertumbuhan industri cafe. Untuk mampu memahami perilaku

konsumen pengunjung cafe dan juga menghadapi kompetisi yang ketat dalam industri kafe maka perusahaan yang bergerak di bisnis cafe harus mampu memahami dan mengidentifikasi secara terus menerus perilaku konsumen pada industri cafe seperti beragam faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli di suatu cafe, (Ango, dkk, 2023).

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli, (Firdaus dan Haryanti, 2023). Fenomena pada keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat yaitu masih belum optimal pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan Café Pondok Cendana Rantauprapat memiliki banyak pesaing di bidang usaha yang sama menyebabkan banyaknya alternatif pilihan yang dilakukan konsumen sehingga keputusan pembelian di tempat tersebut cenderung menurun.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk juga menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Santika dan Aquina, 2024). Produk adalah hal pertama yang akan didengar konsumen. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan tersebut berpeluang untuk memuaskan konsumennya. Konsumen akan merasa puas karena harapannya terhadap produk dapat tercapai (Santoso dan Khuzaini, 2021). Melalui observasi yang peneliti lakukan terhadap Café Pondok Cendana Rantauprapat, terdapat faktor yang memicu menurunnya penjualan yaitu salah satunya kualitas produk masih terbelah kurang maksimal. Contohnya makanan yang disediakan terkadang kurang dihias serta harga makanan dan minuman juga menjadi faktor lain menarik pelanggan.

Merek menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat yang diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dan dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen, (Nukak, dkk, 2024).

Pada saat konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk, sebenarnya Mereka memiliki berbagai alasan tertentu dan ada juga yang tanpa alasan. Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya produk pesaing yang beranekaragam, mulai dari aneka makanan dan minuman, suasana café, kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan yang diberikan hingga merek dari produk yang dijual pada café tersebut. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap individu berbeda, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal tersebut terjadi karena kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu. Persepsi konsumen adalah proses saat individu dalam hal ini berperan sebagai konsumen secara terbuka menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus secara fisik, tetapi juga pada hubungan terhadap bidang lain yang mengelilingi lingkungan sehingga setelah muncul persepsi konsumen terhadap sebuah merek, akan timbul perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Al Zikri dan Susanti, 2023).

Usaha café untuk mencapai keberhasilannya dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam menjaga keberlangsungan usahanya, baik dalam segi kualitas pelayanan, kualitas makanan serta suasana yang diberikan. Suasana atau store atmosphere adalah perpaduan dari karakter fisik arsitektur yang meliputi desain interior, desain eksterior, tata letak (store layout), serta interior POP Display. Store atmosphere bertujuan untuk merancang persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. Store atmosphere juga berpengaruh bagi restoran, hal ini dikarenakan store atmosphere dapat membuat konsumen merasa betah dan nyaman ketika

berkunjung di sebuah restoran. Penerapan store atmosphere yang tepat dan baik dapat menciptakan kesan yang harmonis serta memulihkan citra sebuah perusahaan dalam segala persepsi pelanggan atau konsumen, selain itu bisa memotivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, (Saraswati, dkk, 2023).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian, (Septian dan Saputra, 2020). Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen Café Pondok Cendana Rantauprapat terdapat permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk yaitu diduga karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak cafe, diantaranya masih kurangnya kecepatan respon penjual dalam membalas pertanyaan konsumen, sehingga membuat mereka memutuskan membeli di tempat lain, atau kurangnya pelayanan pada saat menjual produk.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Menurut Bansaleng et al. (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Razak (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Menurut Razak (2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu: ciri-ciri produk, kinerja produk, kesesuaian produk, kemudahan, kemampuan, ketahanan dan tampilan.

### **Equitas Merek**

Menurut Jansen, dkk (2022) mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Pramularso (2022:57) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan konsep yang dapat meningkatkan atau dapat mengurangi nilai yang dimiliki suatu produk dan layanan bagi konsumen dan masyarakat dari sekumpulan seluruh aset pada suatu merek produk atau layanan tersebut. Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020:257) mengatakan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Menurut Pramularso (2022) mengatakan bahwa indikator ekuitas merek ada 4, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah cara individu mengolah informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar untuk membentuk pemahaman dan pandangan pribadi tentang dunia di sekitar mereka, khususnya dalam konteks pembelian dan konsumsi produk atau layanan (Solomon et al., 2016). Menurut (Sukoyo, et al. 2019) Persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sebuah rangsangan atau stimulus yang didapatkan yang akan membentuk gambaran umum lingkungannya. Menurut

(Febriani, 2019) indikator persepsi konsumen yaitu : 1) lokasi, 2) kelengkapan produk, 3) pelayanan, 4) fasilitas.

### **Store Atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz (2018:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa *“Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around.”* Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Menurut (Alam et al. 2020) store atmosphere adalah suasana fisik yang berguna untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan ke kafe/toko tersebut. (Santosa, 2019) menyatakan pada teorinya indikator ada empat bagian yaitu 1) bagian luar toko, 2) interior umum, 3) tata letak toko dan 4) tampilan interior.

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2017:180), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:282), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Mujahid, 2017) keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

## **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Café Pondok Cendana Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Pondok Cendana Rantauprapat. Untuk menyederhanakan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus yang disampaikan Ferdinand (2014). Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil**

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Ciri-ciri produk	0,772	0,5	Valid
	Kinerja produk	0,631	0,5	Valid
	Kesesuaian produk	0,690	0,5	Valid
	Kemudahan	0,723	0,5	Valid
	Kemampuan	0,542	0,5	Valid
	Ketahanan	0,559	0,5	Valid
	Tampilan	0,607	0,5	Valid
Equitas Merek (X <sub>2</sub> )	Kesadaran merek ( <i>brand awreness</i> )	0,588	0,5	Valid
	Persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> )	0,928	0,5	Valid
	Asosiasi merek ( <i>brand asosiasi</i> )	0,813	0,5	Valid
	Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ).	0,841	0,5	Valid
Persepsi Konsumen (X <sub>3</sub> )	Lokasi	0,762	0,5	Valid
	Kelengkapan produk	0,701	0,5	Valid
	Pelayanan	0,697	0,5	Valid
	Fasilitas	0,634	0,5	Valid
Store Atmosphere (X <sub>4</sub> )	Bagian luar toko	0,585	0,5	Valid
	Interior umum	0,502	0,5	Valid
	Tata letak toko	0,984	0,5	Valid
	Tampilan interior	0,624	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>5</sub> )	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	0,923	0,5	Valid
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,660	0,5	Valid
	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	0,597	0,5	Valid
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,584	0,5	Valid
	Empati ( <i>empathy</i> ).	0,622	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,649	0,5	Valid
	Pencarian informasi	0,786	0,5	Valid
	Evaluasi alternative	0,792	0,5	Valid
	Keputusan membeli	0,852	0,5	Valid
	Perilaku pasca pembelian	0,831	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

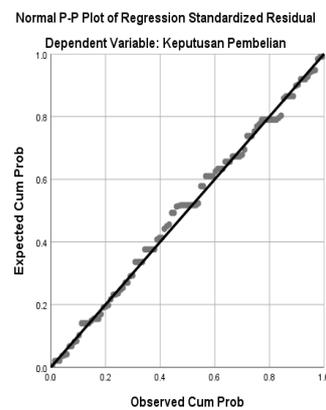
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 4:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Kualitas Produk	,743	Reliabel
Equitas Merek	,916	Reliabel
Persepsi Konsumen	,775	Reliabel
Store Atmosphere	,748	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,931	Reliabel
Keputusan Pembelian	,802	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,7. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



**Gambar 1. Grafik P-P Plot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29836477
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.043
	Negative	-.058
Test Statistic		.058

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,102 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

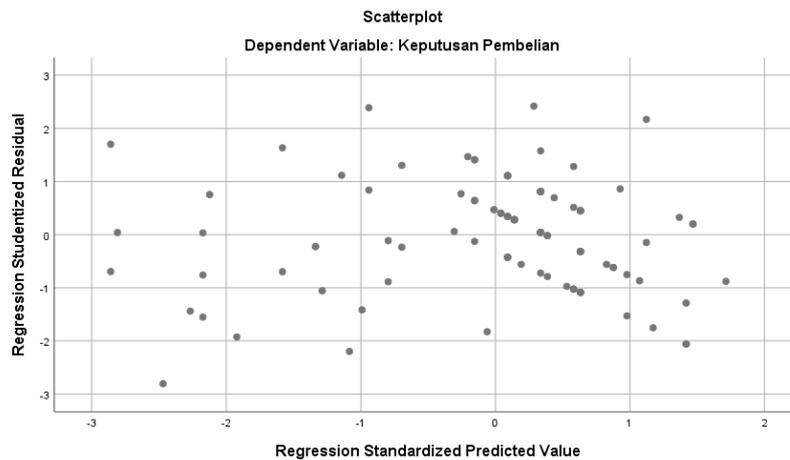
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.006	1.432			.627	.548		
Kualitas Produk	.487	.178	.523		4.323	.027	.709	1.232
Equitas Merek	.481	.189	.574		2.966	.019	.752	1.325
Persepsi Konsumen	.479	.098	.552		3.672	.002	.568	2.154
Store Atmosphere	.237	.094	.397		2.629	.015	.728	1.382
Kualitas Pelayanan	.213	.105	.409		2.227	.039	.459	2.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



**Gambar 2. Grafik scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.006	1.432			.627	.548		
Kualitas Produk	.487	.178	.523		4.323	.027	.709	1.232

Equitas Merek	.481	.189	.574	2.966	.019	.752	1.325
Persepsi Konsumen	.479	.098	.552	3.672	.002	.568	2.154
Store Atmosphere	.237	.094	.397	2.629	.015	.728	1.382
Kualitas Pelayanan	.213	.105	.409	2.227	.039	.459	2.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y=1,006+0,487X_1+0,481X_2+0,479X_3+0,237X_4+0,213X_5$ . Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada kualitas produk ( $B_1$ ) sebesar 0,487. Equitas merek ( $B_2$ ) sebesar 0,481, persepsi konsumen ( $B_3$ ) sebesar 0,479, store atmosphere ( $B_4$ ) sebesar 0,237, kualitas pelayanan ( $B_5$ ) sebesar 0,213 serta nilai konstanta (a) sebesar 1,006. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n-k-1 = 125-5-1 = 119$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,9801. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.006	1.432		.627	.548	
	Kualitas Produk	.487	.178	.523	4.323	.027	.709 1.232
	Equitas Merek	.481	.189	.574	2.966	.019	.752 1.325
	Persepsi Konsumen	.479	.098	.552	3.672	.002	.568 2.154
	Store Atmosphere	.237	.094	.397	2.629	.015	.728 1.382
	Kualitas Pelayanan	.213	.105	.409	2.227	.039	.459 2.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pegujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,323 > t tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu 0,027 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian hasil dari variabel equitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,966 > t tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu 0,019 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,672 > t tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu 0,002 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,629 > t tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu 0,015 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan menjelaskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar 2,227 > t tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu 0,039 < 0,05

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai

hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k; n - k = 5; 125 - 5 = 5; 120$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (5; 120)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,29. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.857	5	138.995	82.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	169.239	119	1.728		
	Total	558.096	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, Equitas Merek, Kualitas Produk, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $82.659 > F_{tabel} 2,29$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.682	.674	1.635

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, Equitas Merek, Kualitas Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,682 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, equitas merek, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan sebesar 68,2%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $4,323 > t$  tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu  $0,027 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sugito (2023), Christian, dkk (2023), Murtini (2023) dan Ningtyas dan Junaidi (2023) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen bersifat istimewa atau berbeda dari produk yang sejenis serta dapat diandalkan maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kemudian hasil dari variabel equitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,966 > t$  tabel 1,9801 dan nilai signifikan yaitu  $0,019 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mitsal (2017), yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Ramadhany, dkk (2023) yang menemukan bahwa ekuitas merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, jika merek yang dijual sudah mampu dikenal oleh konsumen melalui logo atau makna dari logo tersebut, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian

Secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $3,672 > t$  tabel  $1,9801$  dan nilai signifikan yaitu  $0,002 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2023) dan Silitonga (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila persepsi konsumen bersifat positif dan mendukung untuk kemajuan bagi suatu usaha, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, pihak café harus mampu memberikan fasilitas yang mampu, kelengkapan produk yang dijual, pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis agar dengan memberikan hal-hal tersebut dapat menimbulkan persepsi konsumen yang bersifat positif agar konsumen juga mampu untuk merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2,629 > t$  tabel  $1,9801$  dan nilai signifikan yaitu  $0,015 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Priadi dan Samboro (2020) serta Apriyadi, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika store atmosphere yang diberikan oleh pihak cafe kepada konsumen itu baik dan mampu menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan keinginan dan harapannya, maka kedepannya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan menjelaskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,227 > t$  tabel  $1,9801$  dan nilai signifikan yaitu  $0,039 < 0,05$ . Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugito (2023), Murtini (2023), Waruwu, dkk (2023) dan Saputra dan Wulandari (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik serta cepat tanggap sesuai dengan permintaan dan kemauan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat
2. Equitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat
4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat
6. Kualitas produk, equitas merk, persepsi konsumen, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Pondok Cendana Rantauprapat

### Daftar Pustaka

- Alam, I. N., Trianasari, N., & M.Stat, S. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493-2504.

- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 58-72.
- Ango, F. F. A. R., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan. 23(3), 421–430.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Christian, E., Ramadani, A., Salim, V. T., & Sudirman, A. (2023). Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1158-1170.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Febriani, I. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik (Studi Pada Kebun Hidroponik Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 588-597.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Mitsal, M. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Tesis. Universitas Hassanudin Makassar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/23394>. Diakses pada 22 Februari 2023.
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.
- Murtini, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 238-248.
- Ningtyas, R. D. A., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Nukak, S. R., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 185-194.
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56-63.
- Priadi, D. R., & Samboro, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6 (1), 129–133.
- Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandeng C73 Karawang (Studi pada produsen olahan bandeng di Bandeng C73 Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 347-359.

- Ramadhany, N., Imran, U.D., Zaeni, N, & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, 89-102. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3506/1727>
- Razak, I. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jakarta: Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7, No. 2. Hal. 1 – 14.
- Santika, A., & Aquina, A. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Antara Coffee Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 8-16.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Santoso dan Khuzaini,. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 664-676.
- Saraswati, S. R., Sulistyawati, A. A. S., & Ariana, I. N. J. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe cassava canggu.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 43-53. <https://media.neliti.com/media/publications/314931-pengaruh-promosi-dan-kualitas-pelayanan5a674548.pdf>. Diakses pada 20 Januari 2022.
- Silitonga, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Pucuk Harum Di Kota Medan.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Customer Behaviour (Sixth)*. Pearson Education Limited.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. 1246-1256.
- Tjiptono, F., (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Waruwu, M., Panjaitan, F., & Tigor, R. H. (2023). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda Di Pangkalpinang (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 108-114.