

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Ditinjau Dari sejarahnya Andayani Waroeng Steak N Djawa berdiri pada hari selasa legi tepatnya tanggal 24 Juni 2003 yang dirintis oleh seorang wanita yang awalnya hanya seorang ibu rumah tangga bernama Rusdiana. Rusdiana mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama Andayani Waroeng Steak N Djawa yang berlokasi atau terletak di Jalan Niaga 49. Kelurahan Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan Pada waktu dibantu oleh pekerja orang setempat, peralatannya masih cukup sederhana serta tempat atau lokasi konsumen masih sangat sederhana dan belum mengalami kemajuan, dan harus mengadakan inovasi baru serta perluasan lokasi.. Dengan ambisi dan keyakinan yang kuat serta kemauan yang optimal Rusdiana yakin dan menjalani dari awal.

Setelah beberapa lama bekerja dengan semangat tinggi Rusdiana, Andayani Waroeng Steak N Djawa mengalami kemajuan yang sangat pesat dan bisa memiliki perluasan lokasi lesehan. Lokasi perluasan yang dibuka oleh Bapak Bupati saat itu, beliau adalah Drs. H. Achmad Syafii Yasin. Andayani Waroeng Steak N Djawa sekarang memiliki dua perluasan lokasi lesehan utama, VIP (meeting room) yg sekarang sering digunakan meeting oleh semua kalangan dan juga memiliki alat masak serba modern dan dilengkapi dengan WiFi Area Hot Spot. Lokasi lesehan sungguh sangat

nyaman dengan view taman yang indah asri. Menu masakan dan minuman yang banyak pilihan dan bervariasi. Andayani Waroeng Steak N Djawa selain terkenal karena masakan dan minumannya yang sesuai selera juga terkenal dengan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Lalu pada tahun 2014 tepatnya Andayani Waroeng Steak'n Djawa mengalami kemajuan lagi dengan sangat pesat dan bisa melakukan perluasan lokasi, seperti penambahan lantai 2 dengan berbagai spot foto, peralatan dapur yang semakin modern, inovasi makanan dan minuman serta spot wifi untk kalangan anak muda. Untuk menjalankan usaha resto ini, Rusdiana dibantu 25 karyawan.

Resto ini bisa jadi sarana tempat berkumpul bersama teman, ataupun keluarga. Yang menjadikan resyo ini unik adalah produk makanan yang ditawarkan campuran menu steak dan masakan khas jawa. Resto ini menyajikan steal berbeda dengan steal pada umumnya, dan yang menjadi makanan unggulan dari resto ini adalah steak daging sapi dan steak daging ayam dengan varian rasa Original dan Blackpepper. Selain kedua menu unggulan tersebut ada menu lainnya seperti iga bakar cobek dan samosa dengan cita rasa rempah yang berbeda. Adapun juga minuman yang ditawarkan adalah, es teller yang paling laku, Milkshake dengan varian rasa coklat, vanilla, dan strawberry, Green tea, Hot Chocolate, Lemon Tea, Blackcurrent, Hot Vanilla. Selain menu makanan dan minuman, kedai ini juga menawarkan Shisha dengan varian rasa untuk menenami kumpul santai para konsumen. Harga dari produk resto ini pun murah, mulai dari Rp 4.000 – Rp 40.000 . Sangat terjangkau untuk masyarakat.

## 2. Visi dan Misi Andayani Waroeng Steak'n Djawa

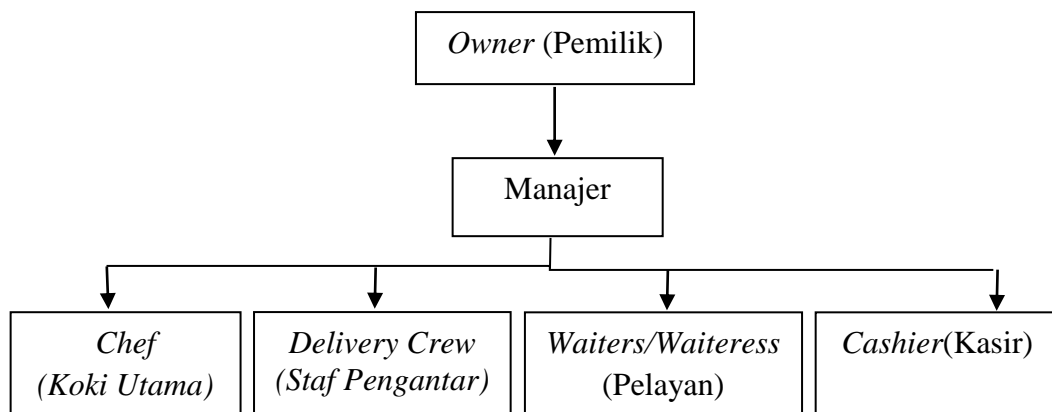
### a. Visi

Selalu menjaga Kinerja karyawan , Kualitas dan Kreatifitas demi kepuasan dan kesenangan bersama.

### b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan Kualitas dan Kreatifitas.
- 2) Membangun cita rasa yang lebih beragam dengan mengembangkan kreasi baru baru untuk menambah proposisi nilai ke pelanggan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan focus pelanggan melalui :
  - a. Order proses yang lebih sederhana dan digital
  - b. *Delivery Order* dengan minimal pembelian
  - c. Bekerjasama dengan Go-Food dan Grabfood
  - d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

## 3. Struktur Organisasi



## B. Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Andayani Waroeng Steak'n Djawa dan manakah diantara *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Andayani Waroeng Steak'n.

### 1. Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden maka penulis menjelaskan mengenai identifikasi responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan umur. Berikut hasil dari karakteristik identifikasi responden.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi Jenis Kelamin 60 responden yang diteliti :

**Tabel 4.1**

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	39	65,0	65,0	65,0
	LAKI-LAKI	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber Data diolah Juli 2019

Data diatas menunjukkan dari 60 responden yang diteliti, responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 39 responden atau 65% sedangkan responden dengan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 21 responden atau 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan

jenis kelamin Perempuan lebih dominan dibanding responden dengan jenis kelamin Laki-Laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel distribusi Pekerjaan 60 responden yang diteliti

**Tabel 4.2**

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	21	35,0	35,0	35,0
	KARYAWAN	18	30,0	30,0	65,0
	LAIN-LAIN	13	21,7	21,7	86,7
	IBU RUMAH TANGGA	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber Data Januari 2019

Data diatas menunjukkan dari 60 responden yang diteliti, responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 21 responden atau 35%, responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 18 responden atau 30%, responden dengan pekerjaan Lain-Lain sebanyak 13 responden atau 21,7%, dan sedangkan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 8 responden atau 13,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar yang lebih dominan dibandingkan responden karyawan, Lain-lain dan ibu rumah tangga.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah tabel distribusi Umur 60 responden yang diteliti

**Tabel 4.3**

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 46 THN	12	20,0	20,0	20,0
	36-45 THN	13	21,7	21,7	41,7
	26-35 THN	16	26,7	26,7	68,3
	< 25 THN	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber Data Januari 2019

Data diatas menunjukkan dari 60 responden yang diteliti, responden dengan Umur > 46 Tahun sebanyak 12 responden atau 20%, responden dengan Umur 36-45 Tahun sebanyak 13 responden atau 21,7%, responden dengan Umur 26-35 Tahun 16 responden atau 26,7%, dan sedangkan responden dengan Umur <25 Tahun sebanyak 19 responden atau 31,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan Umur <25 Tahun lebih dominan dibandingkan dengan responden Umur >46 Tahun, 26-35 Tahun dan 36-45 Tahun.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut adalah tabel distribusi Pendapatan 60 responden yang diteliti

**Tabel 4.4**

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	13	21,7	21,7	21,7
	1 Juta – 3 Juta	21	35,0	35,0	56,7
	>3 Juta	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	100,0

Sumber Data Januari 2019

Data diatas menunjukkan dari 60 responden yang diteliti, responden dengan pendapatan 1Juta sebanyak 13 responden atau 21,7%, responden

dengan pendapatan 1Juta-3Juta sebanyak 21 responden atau 35%, dan responden dengan pendapatan >3Juta sebanyak 26 responden atau 43,3 %, Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan >3Juta yang lebih dominan dibandingkan responden pendapatan 1Juta dan 1Juta-3Juta.

## **2. Analisis Deskripsi Variabel**

Deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pernyataan disetiap variabel.

### **a. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Deskripsi terhadap variabel *Store Atmosphere* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai Keputusan Pembelian, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya tertarik berkunjung ke Resto Andayani karena tata letak perabotannya menarik.	13,3	30,0	38,3	18,3	0	100
2	Saya merasa suasana di Resto Andayani tenang dan menyenangkan	26,7	46,7	25,0	1,7	0	100
3	Aroma di Resto Andayani membuat selera makan saya meningkat.	20,0	40,0	35,0	5,0	0	100
4	Perabotan di Resto Andayani ini memiliki nilai estetika yang tinggi.	22,7	36,7	36,7	0	0	100
5	Saya berminat berkunjung karena desain luar Resto Andayani yang menarik.	30,0	33,0	35,0	1,7	0	100

Sumber: Data diolah juli 2019

Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator suara, memiliki persentase tertinggi sebesar 46,7 % dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa suasana di andayani waroeng steak n djawa tenang dan menyenangkan sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Deskripsi terhadap variabel Kualitas Layanan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai Keputusan Pembelian, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:



Tabel 4.5

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Karyawan di Resto Andayani cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda.	5,0	43,3	36,7	15,0	0	100
2	Saya tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan ataupun minuman.	26,7	53,3	13,3	6,7	0	100
3	Cita rasa menu yang disajikan Resto Andayani selalu sama setiap kali anda berkunjung.	8,3	61,7	23,3	6,7	0	100
4	Karyawan Resto Andayani memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda	18,3	48,3	31,7	1,7	0	100
5	Fasilitas pelengkap yang disediakan Resto Andayani (kursi,meja, wastafel,dll) bersih dan dalam keadaan baik.	23,3	61,7	13,3	1,7	0	100

Sumber Data Juli 2019

Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator jaminan dan bukti fisik, memiliki persentase tertinggi sebesar 61,7 % dan 61,7 % dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa jaminan kualitas cita rasa dan bukti fisik berupa fasilitas lengkap dan bersih di andayani waroeng steak n djawa, sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

#### c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Deskripsi terhadap variabel Keputusan Pembelian akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai Keputusan Pembelian, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Keinginan atau kemantapan untuk membeli makanan di Resto Andayani karena produk (makanan dan minuman) yang sangat lezat.	26,7	45,0	28,3	0	0	100
2	Anda mencari informasi tentang makanan dan suasana yang disajikan di Resto Andayani.	10,0	46,7	40,0	3,3	0	100
3	Anda mengunjungi Resto Andayani telah membandingkan dengan rumah makan lain.	15,0	41,7	38,3	5,0	0	100
4	Terbiasa mengonsumsi makanan dan minuman dari Resto Andayani.	18,3	43,3	36,7	1,7	0	100
5	Merasa puas setelah menikmati menu yang ada di Resto Andayani dan melakukan pembelian ulang di Resto Andayani.	23,3	36,7	38,3	1,7	0	100

Sumber Data Juli 2019.

Berdasarkan hasil penelitian di atas indikator pencarian informasi, memiliki persentase tertinggi sebesar 46,7 % dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian lapangan menunjukkan bahwa pencarian informasi tentang andayani waroeng steak n djawa mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil SPSS 20. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan atau membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Indikator atau variabel dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	STORE ATMOSPHERE (X1)	X1.1	0,591	0,254	Valid
2		X1.2	0,679	0,254	Valid
3		X1.3	0,660	0,254	Valid
4		X1.4	0,501	0,254	Valid
5		X1.5	0,394	0,254	Valid
7	KUALITAS LAYANAN (X2)	X2.1	0,423	0,254	Valid
8		X2.2	0,619	0,254	Valid
9		X2.3	0,040	0,254	Valid
10		X2.4	0,817	0,254	Valid
11		X2.5	0,427	0,254	Valid
14	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,685	0,254	Valid
15		Y.2	0,491	0,254	Valid
16		Y.3	0,480	0,254	Valid
17		Y.4	0,559	0,254	Valid
18		Y.5	0,712	0,254	Valid

Sumber : Data olahan primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.7, pada masing-masing pernyataan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,254) sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari penelitian ini bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada lampiran SPSS pada kolom

Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada lampiran tabel r dengan jumlah data (N) 60.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Reabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel ( $\alpha > 0,6 = \text{reliabel}$ ), sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah tidak reliabel ( $\alpha < 0,6 = \text{tidak reliabel}$ ). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,710	0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,637	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,726	0,6	Reliabel

Sumber Data diolah pada Januari 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,6) sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuisisioner yang digunakan variabel Store Atmosphere, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## 4. Analisis Data

### A. Uji Asumsi Klasik

## a) Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi.

**Tabel 4.8**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19515796
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,081
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,788
Asymp. Sig. (2-tailed)		,564
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8, diketahui nilai signifikan  $0,564 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## b) Uji Multikoleniaritas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji kolinearitas.

**Tabel 4.9**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,137	,282		,486	,629		
	Store Atmosphere	,629	,111	,661	5,652	5,652	,241	4,142
	Kualitas Layanan	,331	,147	,264	2,259	2,259	,241	4,142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas <10 dan nilai tolerance pada setiap variabel bebas > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut adalah hasil dari perhitungan uji heterokedastisitas :

**Tabel 4.10**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,44	,196		-,227	,821
	Store Atmosphere	,005	,077	,016	,060	,953
	Kualitas Layanan	,044	,102	,115	,429	,670

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  yaitu ,953 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel  $X_2$  yaitu ,670. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) digunakan dalam persamaan regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu store atmosphere ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) Versi 20,0 for Windows*, sehingga dihasilkan persamaan linier seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Linier Regresi Berganda**  
*(Store Atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian)*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,137	,282		,468	,629
	Store Atmosphere	,629	,111	,661	5,652	,000
	Kualitas Layanan	,331	,147	,264	2,259	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Berdasarkan Tabel 4.11, maka persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,137 + (0,629X_1) + (0,331X_2) + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Store Atmosphere

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai variabel dependen Keputusan Pembelian(Y), dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,137 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen store atmosphere (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,629 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan store atmosphere (X<sub>1</sub>) sebesar



satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,629 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.

3. Pengaruh variabel independen kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,331 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,331 catatan variabel independen lainnya tetap.

## 6. Uji R (Koefisiensi Korelasi) dan Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

**Tabel 4.12**  
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R) Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,812	,805	,19855
a. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas Layanan), X1( <i>Store Atmosphere</i> )				

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Berdasarkan Tabel 4.12, model *summary* tersebut diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,812 atau 81,2% yang menunjukkan kontribusi dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Andayani Waroeng Steak'n Djawa Pamekasan. Sisanya (100% - 81,2%) adalah 18,8 % dikontribusi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Andayani Waroeng Steak'n Djawa Pamekasan Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan ( R ) sebesar 0,901 atau 91% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian di Andayani Waroeng Steak'n Djawa Pamekasan memiliki hubungan yang kuat.

### C. Uji Hipotesis

#### a) Uji F

Berdasarkan penelitian ini, pengujian serentak (uji F ) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,680	2	4,840	122,774	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,247	57	,039		
	Total	11,927	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Store Atmosphere						

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung 122,774 dan apabila di konsultasikan dengan F tabel sebesar 3,16 jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis terdapat pengaruh simultan Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat di buktikan kebenarannya.

b) Uji t

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,137	,282		,486	,629
	Store Atmosphere	,629	,111	,661	5,652	,000
	Kualitas Layanan	,331	,147	,264	2,259	,028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah pada Juli 2019

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.14, diperoleh t hitung untuk variabel *Store Atmosphere*( $X_1$ ) sebesar 5,652 , Kualits Layanan ( $X_2$ ) nilai t hitung sebesar 2,259. Dan jika di konsultasikan dengan t tabel sebesar 2,002 sehingga t hitung > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Layanan* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ternyata dari dua variabel tersebut , variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) nilai t hitungnya paling besar. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### **D. Pembahasan**

Penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Kualitas Layanan* Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Andayani Steak And Djawa di Kabupaten Pamekasan dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut :

## 1. Hasil Uji Deskriptif

Data diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh tinggi bagi konsumen Andayani Waroeng Steak'N Djawa Kabupaten Pamekasan.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Andayani Waroeng Steak'N Djawa Kabupaten Pamekasandapat di lihat dari pembahasannya:

*Store Atmosphere* adalah Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz 2012:490)

Data hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel *store atmosphere* termasuk dalam kategori baik. Hal ini pengunjung merasa *store atmosphere* yang telah diberikan oleh Andayani Waroeng Steak'N Djawa di Kabupaten Pamekasan sangat menarik perhatian pengunjung dan merasa terdugah setelah mengetahui *store atmosphere* dari Andayani Waroeng Steak'N Djawa di Kabupaten Pamekasan

Kualitas Layanan adalah hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi manapun yang menawarkan jasa karena dengan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja perusahaan yang telah tercapai.

Kotler (2012:24) kualitas layanan adalah keseluruhan cirri atau sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Data yang di peroleh dapat di simpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan termasuk dalam kategori baik. Hal ini pengunjung merasa kualitas layanan yang telah diberikan oleh Andayani Waroeng Steak'N Djawa di Kabupaten Pamekasan sangat menarik perhatian pengunjung dan merasa terganggu setelah merasakan pelayanan dari Andayani Waroeng Steak'N Djawa di Kabupaten Pamekasan.

## 2. Hasil uji F

Berdasarkan hasil uji F pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.13. Diketahui nilai signifikan untuk *store atmosphere* dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah  $,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 122,774 > F_{tabel} 3,16$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dan kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan sebuah kerjasama dan pengelolaan yang baik agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjungsari(2016), meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Emosi. Dimana pada dasarnya promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian Resti Meldarianda, Dan Henky Lisan (2010) juga menyatakan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Store*

*Atmosphere Resort Café Atmosphere*) terhadap variabel terikat (Terhadap Minat Beli Konsumen *Resort Café Atmosphere*). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel antara variabel bebas dan variabel terikat

### 3. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel *Store Atmosphere*( $X_1$ ) sebesar 5,652 , Kualits Layanan ( $X_2$ ) nilai t hitung sebesar 2,259. Dan jika di konsultasikan dengan t tabel sebesar 2,002 sehingga t hitung > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan dari data ini dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesa kedua berbunya “Diduga berpengaruh dominan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Andayani Waroeng Stealk’N Djawa Pamekasan” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang.

Hal ini berarti bahwa jika *store atmosphere* semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di Andayani Waroeng Steak’N Djawa Pamekasan.

