

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

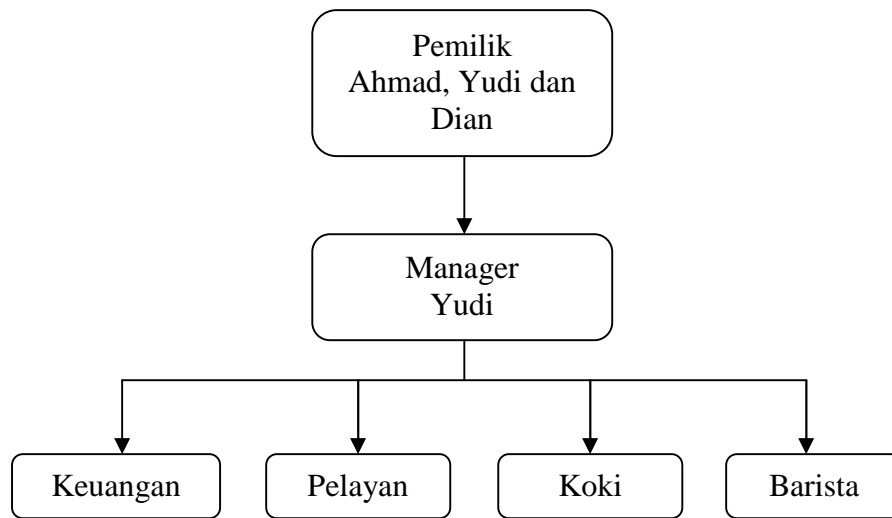
4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil *Nest Coffee* Jombang

Nest coffee berdiri sejak tahun 2012 dan didirikan oleh Bapak Ahmad dengan konsep ruko. Dalam tahun pertama berdirinya beralamatkan di Pulo Lor Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. *Nest coffee* adalah *café* yang menjual *cappuccino art* pada waktu itu. Pada tahun 2014 *Nest coffee* berpindah lokasi di Jl. Adityawarman No.85, Jombang, Jawa timur. Pada saat berpindah tempat Bapak Ahmad mengajak dua orang rekannya yaitu Bapak Yudi, dan Bapak Dian bekerja sama dengan melakukan renovasi total terhadap tempat, makanan, dan konsep *café*. *Nest coffee* memiliki konsep yang baru dengan tema *reborn* yaitu suasana baru yang terbuka membuat siapa saja yang berkunjung akan merasakan suasana lebih nyaman. *Nest coffee* saat ini memiliki banyak menu yang beragam baik makanan maupun minuman.

Nest coffee menyediakan berbagai makanan di antaranya nasi ayam asam manis, ayam geprek sambal ijo, *spaghetti* ayam *aglio*, nasi selimut tetangga, ceker *nest* dan menu pelengkap lumpia rindu, *depfret* kangkung, *red mango*, *green mango*, dan masih banyak lagi. Adapaun minuman yang tersedia adalah *cappuccino latte art* yang mempunyai ikon kopi *Nest coffee*, kopi nusantara *exselce* Wonosalam, Gayoh aceh, Bali kintamani, Flores bajawa, kopi Toraja serta minuman lainnya.

4.1.2 Struktur organisasi *Nest Coffee* Jombang



Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Nest Coffee* Jombang

Berikut ini dijelaskan pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bidang:

1. Pemilik

Pemilik *Nest Coffee* Jombang bertugas mengatur dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawannya. Pemilik *Nest Coffee* Jombang bertanggung jawab penuh atas semua kelangsungan usaha.

2. Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang menyangkut keuangan perusahaan baik operasional sehari-hari ataupun kebutuhan yang bersifat tidak terjadwal.
- b. Memanage dan menganalisis laporan keuangan harian, mingguan dan per periode akuntansi.

- c. Melatih, mengembangkan dan mengkoordinir karyawan agar dapat memenuhi standar perusahaan dalam beroperasi dan melayani pelanggan.
- d. Memastikan semua prosedur dan standar serta kebijakan perusahaan telah dikomunikasikan secara efektif kepada seluruh karyawan serta dijaga dan diikuti secara konsisten.
- e. Mengawasi secara umum kegiatan operasional perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas seluruh aliran dana dalam perusahaan.
- g. Berwenang mengatasi masalah yang berhubungan dengan penggunaan dana.

3. Pelayan

- a. Bertugas melayani keinginan tamu.
- b. Bertugas sekaligus sebagai *cleaning service* (mengangkat dan mencuci peralatan makan yang telah digunakan, serta membersihkan areal usaha).
- c. Bertugas menata kembali meja yang telah digunakan.

4. Koki

- a. Pengatur strategi produksi. Melakukan rencana strategi produk dan inovasi baru, melibatkan makanan dan stafnya.
- b. Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan menu sesuai pesanan.
- c. Memberi masukan pada manajer tentang menu makanan dan minuman baru yang dapat ditawarkan pada konsumen.

5. Barista

- a. Mengatur strategi produksi, melakukan rencana strategi produk dan inovasi baru, yang meliputi minuman kopi.
- b. Bertanggung jawab dalam kegiatan mempersiapkan berdasarkan pesanan.
- c. Memberi masukan pada manajer tentang menu makanan dan minuman baru yang dapat ditawarkan pada konsumen.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dari 100 responden yang mengisi angket, dapat dilihat deskripsi responden secara umum, seperti yang dijelaskan berikut ini:

4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari seluruh konsumen yang mengambil keputusan pembelian dan sampelnya sebanyak 100, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
	100	100%

Sumber :Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 54 (54%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 46 orang (46%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen laki-laki memiliki persentase yang lebih tinggi dari pada konsumen

perempuan, hal ini karena konsumen laki-laki adalah penikmat kopi di mana *Nest Coffee* menyediakan beragam kopi, seperti kopi *exselce* wonosalam, *cappuccino latte art*. gayoh Aceh, Bali kintamani, Flores bajawa, kopi Toraja serta tersedianya makanan yang beragam seperti nasi ayam asam manis, ayam geprek sambel ijo, *spaghetti*, ayam *aglio lumpia* rindu dan kangkung *depfret*.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden mempunyai latar belakang pekerjaan yang berbeda, dari seluruh konsumen yang mengambil keputusan pembelian dan sampelnya sebanyak 100, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta	18	18%
Petani/Buruh	7	7%
Mahasiswa/Pelajar	26	26%
Lain-lain	0	0%
	100	100%

Sumber :Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mempunyai persentase tertinggi yaitu sebesar 33 (33%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki persentase yang lebih tinggi dari pada konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri, wiraswasta, petani/buruh, mahasiswa/pelajar dan lain-lain. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas konsumen *Nest Coffee* bekerja sebagai pegawai swasta karena *Nest Coffee* nyaman digunakan untuk bersantai bersama serta dapat digunakan untuk pertemuan antar karyawan.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda, berikut data responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD/MI	3	3%
SMP/MTS	9	9%
SMA/SMK/MA	58	58%
S1	28	28%
Lainnya	2	2%
Total	100	100

Sumber :Data diolah, 2018

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK/MA mempunyai persentase tertinggi yaitu sebesar 58 (58%). Dapat diartikan bahwa konsumen yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK/MA yang mengambil keputusan pembelian di *Nest Coffee*, karena letak *Nest Coffee* strategis, dimana letaknya dekat dengan sekolah-sekolah.

4.2.4 Karakteristik berdasarkan Tingkat Penghasilan

Karakteristik responden mempunyai penghasilan yang berbeda, dari seluruh konsumen yang mengambil keputusan pembelian di *Nest Coffee* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
Rp.500.000-Rp.1.000.000	25	25%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	46	46%
Rp.2.000.000-3.000.000	18	18%
Lebih dari 3.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber :Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 mempunyai *persentase* tertinggi yaitu sebesar 46 (46%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 memiliki *persentase* yang lebih tinggi yang mengambil keputusan pembelian di *Nest Coffee*, hal ini karena konsumen yang berpenghasilan dengan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 mampu membeli makanan maupun minuman yang tersedia di *Nest Coffee*.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.1.1 Deskripsi Penyebaran angket

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 konsumen.

4.3.1.2 Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui hasil jawaban mengenai variabel keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 yang rendah sampai skor 5 yang tertinggi. Dari penyebaran angket diperoleh hasil dari jawaban responden, yang akan dituangkan di bawah ini :

1. Deskripsi Penilaian Variabel Keragaman Produk (X1)

Keragaman produk dalam kajian penelitian ini dapat dilihat dari 7 item pernyataan, yang akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Keragaman produk (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (F)					Rata-rata (<i>mean</i>)
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
Keragaman Produk (X1)	X1.1	1	2	14	61	22	4,01
	X1.2	2	2	0	50	16	3,76
	X1.3	4	3	18	51	24	3,74
	X1.4	1	3	23	55	18	3,86
	X1.5	1	2	29	40	28	3,92
	X1.6	2	7	21	20	50	4,09
	X1.7	2	2	29	51	16	3,77
Rata-rata							3,89

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa variabel keragaman produk diperoleh rata-rata sebesar 3,89 yang masuk dalam kriteria baik, yang berarti bahwa *Nest Coffee* menyediakan produk makanan dan minuman yang beragam. Produk yang disediakan memiliki kualitas rasa yang terjagabaik dan produk yang

disediakan untuk semua kalangan, baik tua maupun muda sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang disediakan. Penilaian tertinggi responden terdapat pada pernyataan *Nest coffee* menjaga kualitas rasa makanan dengan aroma rasa yang sedap, ini karena *Nest coffee* selalu mengutamakan kualitas rasa produknya agar konsumen berkunjung lagi, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan *Nest coffee* menyediakan produk pelengkap seperti lumpia rindu, kangkung *depfret*, *cappuccino latte art*, ini karena konsumen beranggapan produk pelengkap yang disediakan *Nest coffee* kurang lengkap.

2. Deskripsi Penilaian Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Store Atmosphere dalam kajian penelitian ini dapat dilihat dari 6 item pernyataan, yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (F)					Rata-rata (mean)
		1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0	8	22	20	50	4,12
	X2.2	1	4	20	55	20	3,89
	X2.3	2	2	31	50	15	3,74
	X2.4	1	5	20	43	31	3,98
	X2.5	0	7	23	26	44	3,72
	X2.6	1	4	22	52	21	3,88
Rata-rata							3,95

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh rata-rata sebesar 3,95 yang masuk dalam kriteria baik, yang bermakna bahwa secara umum *store atmosphere* sangat baik,

dimana kombinasi tampilan warna *Nest coffee* yang menarik, aroma gerai yang harum, lokasi gerai yang strategis, desain dalam ruangan yang nyaman, adanya logo yang terlihat serta adanya meja di area *outdoor* yang menyenangkan. Penilaian tertinggi responden terdapat pada pernyataan kombinasi tampilan warna tempat makan *Nest coffee* tidak mudah jenuh, yang berarti konsumen merasa nyaman dengan adanya kombinasi tampilan warna yang menarik.

3. Deskripsi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam kajian penelitian ini dapat dilihat dari 5 item pertanyaan, yang akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (F)					Rata-rata (mean)
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0	4	24	59	13	3,81
	Y1.2	0	1	20	54	25	4,03
	Y1.3	0	1	16	49	34	3,78
	Y1.4	0	2	13	37	48	4,31
	Y1.5	0	1	26	61	12	3,84
		Rata-rata					4,03

Sumber : Data diolah, 2018

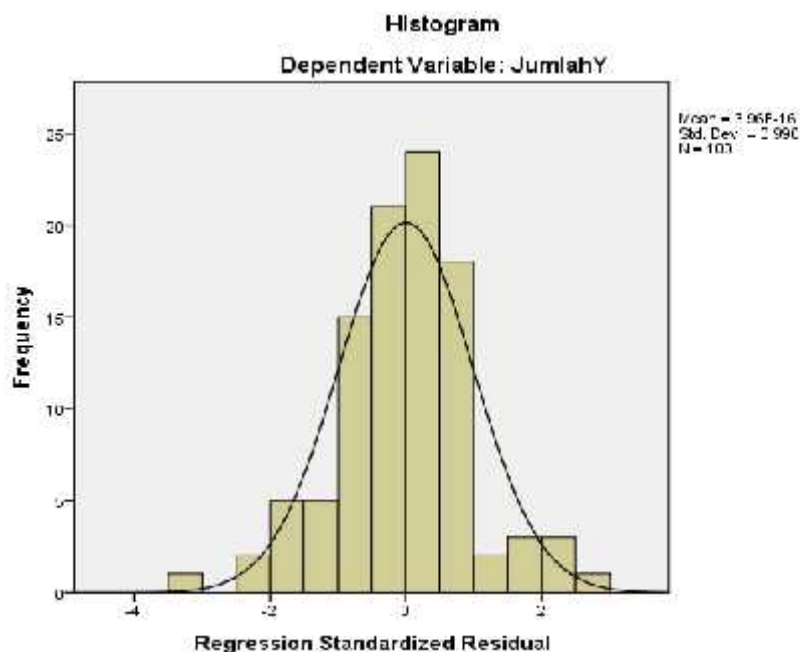
Berdasarkan tabel 4.7 bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh hasil 4,03 yang masuk dalam kriteria baik, hal ini disebabkan *Nest coffee* merupakan pilihan terbaik bagi konsumen untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang beragam. Penilaian tertinggi responden terdapat pada pernyataan saya memutuskan membeli di *Nest coffee* karena produk yang

beragam, ini karena konsumen beranggapan bahwa produk makanan maupun minuman yang disediakan beragam, sedangkan penilaian pada pernyataan sebelum saya membeli, selalu membandingkan *Nest coffee* dengan *cafe* lain masuk dalam penilaian terendah, ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena produk yang disediakan *Nest coffee* beragam.

4.4 Uji Asumsi Klasik

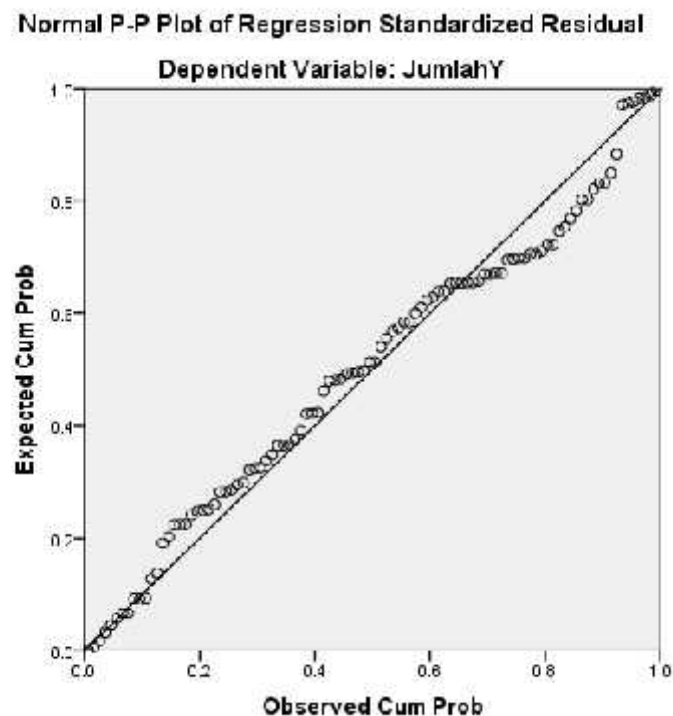
4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dengan menggunakan analisis grafik. Untuk hasil penelitian ini dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui berdasarkan penyebaran data dari grafik dengan melihat histogram dan residualnya. Data penelitian dapat diketahui jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah gambar grafik *normal P-P Plot*.



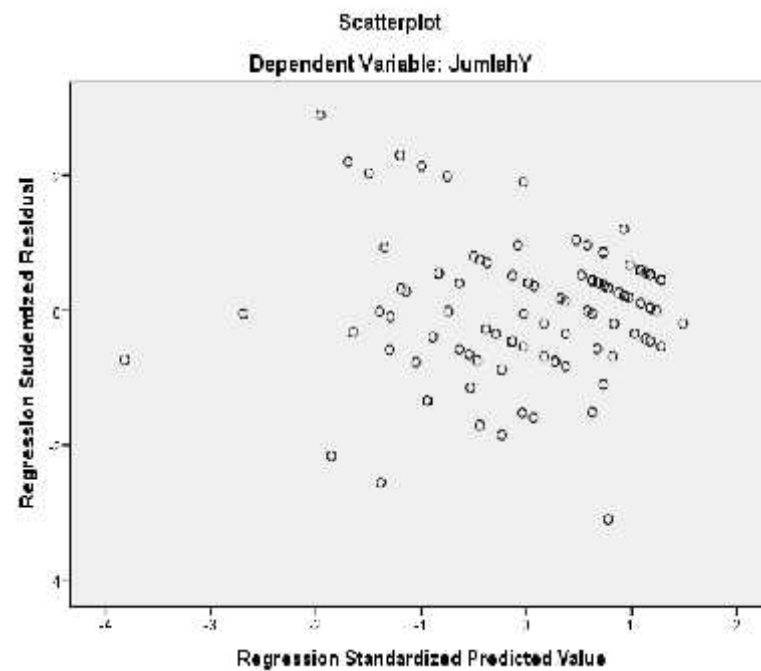
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang

bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *Scatter plot* dengan pola titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Untuk hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3 Grafik *Scatter plot*

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa grafik *Scatter Plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

4.4.3 Uji Multikoliniertas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Deteksi terhadap adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* melalui SPSS dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Antar variabel tidak terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan *tolerance* di atas 0,1. Berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	10.546	1.330		7.928	.000					
1 JumlahX1	.156	.072	.282	2.150	.034	.555	.213	.175	.386	2.592
JumlahX2	.226	.085	.348	2.653	.009	.570	.260	.216	.386	2.592

a. Dependent Variable: JumlahY
Sumber data: data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai *VIF* dari semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika hasil nilai *Durbin Watson* (4-DW) di antara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.572 ^a	.327	.314	2.135	.327	23.615	2	97	.000	2.042

a. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1

b. Dependent Variable: JumlahY

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2.042, ini menunjukkan bahwa hasil dari $(4-2.042=1,96)$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai hasil DW (1,96) diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

4.5 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*. Dalam analisis regresi ini dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (keragaman produk dan *store atmosphere*). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh tabel analisis regresi linier berganda dibawah ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	10.546	7.928	.000	
JumlahX1	0.156	2.150	.034	Signifikan
JumlahX2	0.226	2.653	.009	Signifikan
F Change	23.615	Sig F	.000	Signifikan
R ²	0.555			

Sumber : Data diolah, 2018

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

$$= 10,546 + 0,156X1 + 0,226X2$$

Dari persamaan di atas mengandung arti bahwa :

1. Nilai konstanta bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel keragaman produk (X1) bernilai positif hal ini menunjukkan semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) bernilai positif hal ini menunjukkan semakin menarik *store atmosphere* maka semakin baik keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Derajat yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2), maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel di bawah ini :

1. Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi 0,034 yang artinya nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian berarti H1 diterima, sehingga artinya ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi 0,009 yang artinya nilai signifikansi tersebut kurang

dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti H2 diterima, sehingga artinya ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,555, yang dapat disimpulkan bahwa 55,5% variasi perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh perubahan faktor keragaman produk dan *Store Atmosphere*, sementara sisanya 44,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Nest coffee* Jombang. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa *Nest coffee* menyediakan produk makanan dan minuman yang beragam, *Nest coffee* selalu menyediakan makanan dan minuman, juga produk pelengkap yang lebih lengkap dari *café* lain yang sejenis, sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari *café* yang nyaman untuk

bersantai, *Nest coffee* memiliki menu makanan yang beragam, selalu menjaga kualitas rasa makanan dengan baik, *Nest coffee* menjual produk sesuai dengan golongan, baik tua maupun muda, dengan demikian nantinya dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di *Nest coffee*.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya (Engel, *et al.*, 2008). Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2015)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liwe (2013), yang hasilnya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli di *Kentucky fried chicken* Manado. Berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan sebagian konsumen dan peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Nest coffee* Jombang.

4.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere, seperti tampilan warna ruangan dan asesoris, aroma gerai yang membangkitkan kenyamanan, desain dan *interior*

ruangan yang baru dengan mengusung gaya “*reborn*” akan memperkuat konsumen untuk memutuskan berkunjung dan membeli produk di *Nest coffee* Jombang. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kombinasi tampilan warna *Nest coffee* yang menarik, aroma gerai *Nest coffee* dapat membuat kenyamanan berkunjung, lokasi gerai *Nest coffee* yang strategis, desain dalam ruangan yang membuat konsumen nyaman, adanya sofa membuat pengunjung merasa nyaman, adanya meja di area *outdoor* yang menyenangkan, dengan demikian nantinya dapat dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di *Nest coffee* Jombang.

Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2010), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Dari dua konsep di atas menunjukkan bahwa *store atmosphere* di *Nest coffee* Jombang sangat mendukung keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setianingsih, (2016), yang hasilnya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Dunkin Donuts* Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan sebagian konsumen dan peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa *store*

atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Nest coffee* Jombang.