

PENGARUH INOVASI PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adelia Sekar Arum^{1*}, A. Efendi², Prasetya Nugeraha³
^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung
Email: adeliasekararum@gmail.com

ABSTRACT

This research was aimed to find out the effect of product innovation, store atmosphere, and location on consumer decisions through consumer motivation to consumer of El's Coffee Bandar Lampung. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The population is customer of El's Coffee Bandar Lampung. The sampling technique is accidental sampling with a sample 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Analysis data using path analysis. Based on the results of the research and data analysis, store atmosphere and location has significant effect on the variable of consumer motivation level, and store atmosphere, location, and consumer motivation has significant effect on the variabel consumer decisions. The implication of the above research is means that El's Coffee should increase customer motivation. This suggest that the effect of store atmosphere and location on consumer decisions through consumer motivation El's Coffee Bandar Lampung.

Keyword : Product Innovation, Store Atmosphere, Location, consumer motivation, consumer decisions.

ABSTRAK

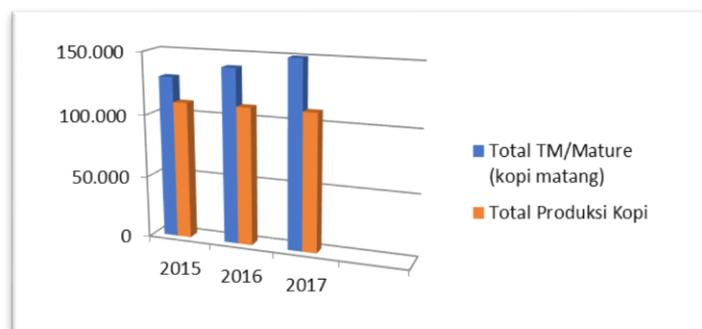
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap motivasi konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian El's *Coffee* Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi adalah konsumen El's *Coffee* Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen serta *store atmosphere*, lokasi, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari kesimpulan diatas adalah El's *Coffee* harus meningkatkan aspek motivasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi melalui motivasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen El's *Coffee* Bandar Lampung

Kata Kunci : Inovasi Produk, *Store Atmosphere*, Lokasi, Motivasi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2012:202). Kebutuhan informasi di sektor bisnis saat ini sangat penting dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat memudahkan manusia mendapatkan informasi tanpa dibatasi waktu dan jarak. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk.

Terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, salah satu fenomena yang sedang diminati oleh kalangan masyarakat saat ini adalah kopi. Kopi sudah menjadi tanaman komersial dengan banyak daerah sebagai penghasil kopi salah satunya adalah Lampung, dengan Lampung menjadi urutan kedua sebagai penghasil kopi terbanyak di Indonesia sebesar 21% (Statistik perkebunan Indonesia, 2018). Di Lampung kopi memiliki jumlah produksi yang kian bertambah dari tahun ke tahun seperti berikut:



Sumber : Statistik perkebunan Indonesia (2018)

Gambar 1. Jumlah Produksi Kopi Lampung Tahun 2015-2017

Dengan banyaknya produksi kopi di Lampung, banyak pelaku usaha memanfaatkan kopi sebagai peluang usaha membuka *coffee shop*. Dengan banyaknya *coffee shop* di Lampung salah satunya kota Bandar Lampung memberikan efek bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial dengan mengikuti budaya berkumpul di *cafe* atau *coffee shop*. Berbagai jenis *coffee shop* juga menawarkan fasilitas seperti lokasi yang mudah dijangkau, berbagai pilihan produk, dan desain interior yang membuat suasana semakin mendukung kenyamanan bagi konsumennya. Menurut Dhien (2013:6) Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan motivasi konsumen di sebuah *coffee shop*, misalnya seperti inovasi produk, layanan, lokasi, merek, desain interior, harga, gaya hidup, promosi dan lain-lain. Untuk itu perlu bagi pelaku usaha mengetahui faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen datang ke *coffee shop*.

Coffee shop sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di perkotaan. Konsumen yang datang ke *coffee shop* tidak hanya menikmati kopi saja melainkan dapat menikmati varian menu lain. Dengan begitu *coffee shop* perlu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang, inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2016:27). *shop* untuk mendukung kenyamanan konsumen, maka *coffee shop* dituntut mampu memberikan nuansa, suasana, hingga desain interior yang menarik. Seperti menurut Pragita, Fauzi dan Kumadji (2010:16) *store*

atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, membantu mempermudah konsumen yang datang, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi konsumen untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam pembelian.

Saat ini para pelaku usaha dituntut mampu memiliki strategi dalam menarik konsumen. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah pemilihan lokasi (Munawaroh, 2013:3). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dan mempermudah konsumen untuk datang. Dengan begitu lokasi menjadi bagian yang penting dalam strategi penempatan *coffee shop*. Dari banyaknya *coffee shop* di Bandar Lampung, Penulis memilih El's *Coffee* dikarenakan El's *Coffee* adalah *Coffee shop* terpercaya di Bandar Lampung dan merupakan *coffee shop* kelas menengah ke atas pertama yang pendirinya berasal asli dari Lampung dengan menawarkan kopi khas Lampung sebagai menu utama. El's *Coffee* memiliki konsep dengan suasana elegant dan menawarkan varian produk seperti kopi, *non kopi*, *snack*, dan makanan. El's *Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang populer di Bandar Lampung, bahkan sudah memiliki banyak cabang tak hanya di kota Bandar Lampung melainkan di kota-kota besar bahkan menembus negara besar lainnya.

Dalam melakukan suatu kunjungan ke *coffee shop*, masyarakat pasti memiliki motivasi yang ada di dalam dirinya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seperti menurut Munawaroh (2013:5) bahwa motivasi terdiri dari dua komponen, yaitu: pada satu sisi dorongan internal untuk suatu tujuan dan tujuan eksternal yang mengaktifkan dorongan itu. Hal tersebut membuat pelaku usaha dituntut mampu membaca mengenai apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya di *coffee shop*. Menurut Tjiptono (2010:21) 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.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Inovasi produk, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen El's *Coffee* Bandar Lampung)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen El's *Coffee* Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden yang didapat menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *accidental sampling* teknik pengambilan sampel dengan didasarkan keberhasilan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:62).

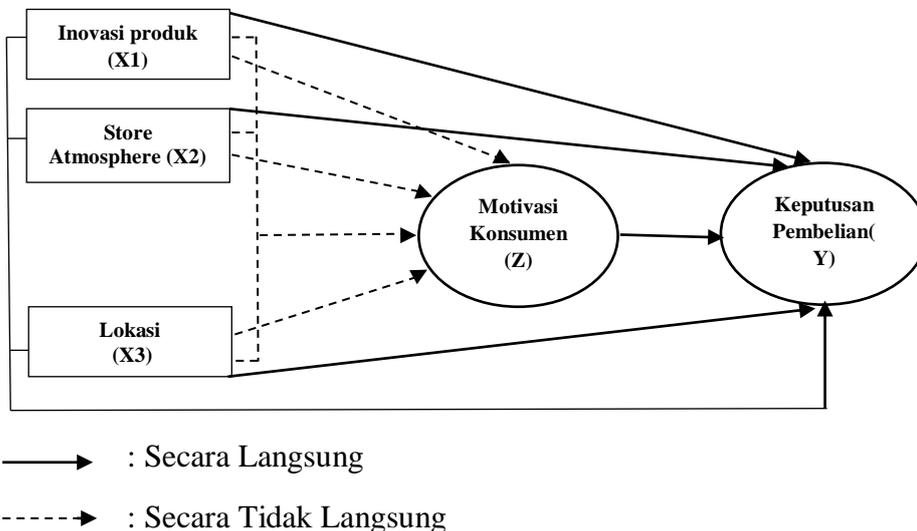
Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Inovasi Produk (X ₁)	Perkembangan produk El's Coffee yang mencakup varian cita rasa produk, perkembangan kemasan produk, dan memperluas pasar pada produk El's Coffee	a. Varian cita rasa produk El's Coffee b. Perkembangan kemasan produk di El's Coffee c. Memperluas pasar pada produk El's Coffee	Likert
Store Atmosphere (X ₂)	Keseluruhan tata ruangan El's Coffee yang mencakup bagian luar, bagian dalam, tata letak, dan tema di El's Coffee	a. Bagian luar El's Coffee b. Bagian dalam El's Coffee c. Tata letak El's Coffee d. Tema di El's Coffee	Likert
Lokasi (X ₃)	Posisi pada cabang pertama El's Coffee yang mencakup akses menuju El's Coffee, mudah dilihatnya lokasi El's Coffee, lokasi yang banyak dilewati konsumen, serta sarana parkir di El's Coffee	a. Akses menuju El's Coffee b. Lokasi El's Coffee mudah dilihat c. Lokasi El's Coffee banyak dilewati konsumen d. Sarana parkir di El's Coffee	Likert
Motivasi Konsumen (Z)	Kedadaan dimana timbulnya suatu kebutuhan konsumen akan rasa lapar dan aman, kebutuhan akan rasa social konsumen, dan kebutuhan konsumen akan rasa ingin diakui dalam kunjungan ke El's Coffee	a. Kebutuhan akan rasa lapar dan rasa amanb. konsumen El's Coffee c. Kebutuhan rasa sosial konsumen El's Coffee d. Kebutuhan konsumen El's Coffee akan rasa ingin diakui	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen melakukan keputusan untuk membeli yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembiayaan di El's Coffee	a. Pilihan produk kopi El's Coffee b. Pilihan merek El's Coffee c. Pilihan Penyalur El's Coffee d. Waktu pembelian di El's Coffee e. Jumlah pembelian produk El's Coffee f. Metode pembayaran El's Coffee	Likert

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan pada operasional variabel di atas, kerangka pikir pada penelitian ini dapat dituliskan seperti pada gambar dibawah:



Sumber : Data diolah (2019)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur Substruktur Pertama

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,371	0,677	0,712	Ha ditolak, Ho diterima

<i>Store Atmosphere</i>	4,060	0,677	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
Lokasi	3,117	0,677	0,002	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Inovasi Produk

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,371 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,712 > 0,05$. Maka H_0 diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi konsumen sebesar 3,5%.

2. *Store Atmosphere*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,060 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen sebesar 40,5%.

3. Lokasi

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,117 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen sebesar 29,4

Tabel 3. Koefisien Jalur Substruktur Pertama

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	Inovasi Produk	,035	,712
	<i>Store Atmosphere</i>	,405	,000
	Lokasi	,294	,002

Dependent Variable: Motivasi Konsumen

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	20,971	0,000 ^b

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk, *Store Atmosphere*

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap motivasi konsumen diperoleh nilai $F_{hitung} = 20,971$. Sedangkan, F_{tabel} dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X1,2,3) serta denominator = $N-m-1$, maka F_{α} ; (df 1; df 2) = $F_{10\%}$; df (3); df (100-3-1) = $F_{10\%}$; df (3); df (96) = 2,70. Dari hasil output tersebut diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, $20,971 > 2,70$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi secara bersama-sama terhadap motivasi konsumen El's *Coffee*.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Pertama

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,629 ^a	,396

Predictors: (Constant), Lokasi, *Store Atmosphere*, Inovasi Produk

Sumber : Data diolah (2019)

Dari hasil output data komputer SPSS 25 koefisien korelasi inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap motivasi konsumen secara simultan sebesar 0,629 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan ketiga variabel bebas yang terjadi sebesar 0,396 atau 39,6%. Sedangkan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

$$Z = \alpha + \beta ZX1 + \beta ZX2 + \beta ZX3 + E1$$

$$Z = -1,010 + 0,035 + 0,405 + 0,964 + 1,565$$

Analisis Jalur Substruktur Kedua

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,155	0,677	0,877	Ha ditolak, Ho diterima
Store Atmosphere	2,510	0,677	0,014	Ha diterima, Ho ditolak
Lokasi	2,358	0,677	0,020	Ha diterima, Ho ditolak
Motivasi Konsumen	3,264	0,677	0,002	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa:

- Inovasi produk**
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $0,155 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,877 > 0,05$. Maka Ho diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,4%.
- Store Atmosphere**
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,510 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,9% atau jika keputusan pembelian.
- Lokasi**
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,358 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,3%.
- Motivasi Konsumen**
Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,264 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8%.

Tabel 7. Koefisien Jalur Substruktur Kedua

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	Inovasi Produk	,014	,877
	Store Atmosphere	,259	,014
	Lokasi	,223	,020
	Motivasi Konsumen	,318	,002
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 8. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	19,772	0,000 ^b
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Motivasi, Lokasi, Inovasi Produk, <i>Store Atmosphere</i>			

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan inovasi produk, *store atmosphere*, lokasi, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} = 19,772$. Sedangkan, F_{tabel} dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X1,2,3 dan Z) serta denominator = $N-m-1$, maka $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = $F_{10\%}$; df (4); df (100-4-1) = $F_{10\%}$; df1 (4); df2 (95) = 2,70. Dari hasil output tersebut diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $19,772 > 2,70$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara inovasi produk, *store atmosphere*, lokasi, dan motivasi konsumen bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen El's *Coffee*.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Kedua

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,674 ^a	,454
Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , Inovasi Produk		

Sumber : Data diolah (2019)

Dari hasil output data komputer SPSS 25 koefisien korelasi inovasi produk, *store atmosphere*, lokasi, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,674 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan keempat variabel bebas beserta satu variabel *intervening* yang terjadi sebesar 0,454 atau 45,4%. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan model persamaan analisis regresi dua jalur adalah:

$$Y = \alpha + \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YX3} + \beta_{ZY} + E_2$$

$$Y = 3,879 + 0,014 + 0,259 + 0,223 + 0,318 + 2,452$$

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan analisis t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 0,371 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,712 > 0,05$. Dengan demikian, maka H_0 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap motivasi konsumen El's *Coffee* diterima.

Mendukung teori Kotler dan Keller (2016:27) yang menambahkan pernyataannya bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Hasil menunjukkan bahwa perkembangan produk seperti apapun yang dilakukan oleh sebuah *coffee shop* atau banyaknya varian produk yang ditawarkan sebuah *coffee shop* tidak menentu dapat mempengaruhi dorongan konsumen melainkan justru mampu membuat konsumen menjadi kebingungan dalam melakukan pembelian produk kopi. Yang artinya tidak hanya inovasi

produk saja yang mampu mempengaruhi konsumen melainkan terdapat faktor lain yang justru mampu menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di sebuah *coffee shop*.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 4,060 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_02 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap motivasi konsumen El's *Coffee* diterima.

Berman dan Evans (2010:36) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan tampak fisik toko bagian depan yang dibuat dengan konsep dan dekorasi yang menarik, yang akan mampu membuat konsumen tertarik untuk datang ke sebuah toko, dan akan lebih menarik apabila suasana bagian dalam toko juga dibuat dengan konsep atau dekorasi yang kreatif.

Dengan begitu menunjukkan bahwa konsumen merasa terdorong untuk datang ke El's *Coffee* dengan dukungan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh El's *Coffee* yang mencakup pada desain bagian luar dan dalam, serta tema *coffee shop* modern yang ditawarkan oleh El's *Coffee*, dengan begitu El's *Coffee* sudah mampu memberikan *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan sebagian besar konsumen guna menarik konsumen untuk datang dan berlama-lama di El's *Coffee*, dimana pada penelitian ini variabel *store atmosphere* adalah variabel *independent* yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 3,117 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_03 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap motivasi konsumen El's *Coffee* diterima. Hasil menunjukkan bahwa letak keberadaan El's *Coffee* mampu mendorong konsumen untuk sering datang ke El's *Coffee*. Menurut Heizer & Render (2015:553) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Dengan begitu mendukung pernyataan Loundon dan Bitta (1999) bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap motivasi konsumen, yang pada umumnya konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Dengan lokasi keberadaan El's *Coffee* yang mudah ditemukan, akses menuju El's *Coffee* yang mudah dijangkau sarana transportasi, serta El's *Coffee* memberikan area parkir yang luas dan aman. Tidak hanya itu agar tidak mempersulit konsumen untuk datang ke El's *Coffee*, El's *Coffee* juga memiliki beberapa cabang di Bandar Lampung agar memudahkan konsumen untuk mengunjungi El's *Coffee* yang lebih dekat dengan rumah.

Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 20,971 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = F10%; df (3); df (100-3-1) = F10%; df (3); df2 (96) = 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (20,971 > 2,70) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a4} diterima dan H_04 ditolak. Dapat diartikan bahwa inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap motivasi konsumen El's *Coffee*.

Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan menilai nilai R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independent (inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi) yakni sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 0,155 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,877 > 0,05$. Dengan demikian, maka H_05 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian El's *Coffee* diterima.

Dan didukung pendapat menurut Suryani (2013:30) yang menyatakan bahwa inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Artinya, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El's *Coffee*. Yang menunjukkan bahwa seperti apapun perkembangan produk yang dilakukan El's *Coffee* tidak menjadi sebuah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di El's *Coffee*. Dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh El's *Coffee*, justru akan membuat konsumen kebingungan untuk menentukan produk mana yang akan dipilih, dikarenakan saat ini konsumen lebih memilih menu *best seller* yang sering ditawarkan di beberapa *coffee shop*.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 2,510 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_06 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian El's *Coffee* diterima.

Mendukung pernyataan Gilbert (2013:129) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Untuk itu *store atmosphere* merupakan hal penting dalam menarik konsumen untuk datang dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. El's *Coffee* memberikan berbagai fasilitas pada *coffee shop*nya, tak hanya itu El's *Coffee* juga memiliki desain bagian luar yang dibuat sedemikian rupa menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk datang ke El's *Coffee*, El's *Coffee* juga memberikan desain menarik dibagian dalam, dan didukung dengan tata letak ruangnya masing-masing menyesuaikan keinginan konsumen seperti area untuk *smoking area*, *non smoking*, dan *recervacy area* yang biasanya digunakan konsumen untuk membuat acara tertentu. El's *Coffee* memberikan tema modern yang mampu membuat konsumen tertarik untuk berlama-lama di El's *Coffee*, sehingga konsumen dapat menikmati suasana yang diinginkan. Yang kemudian mendorong konsumen untuk datang dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di El's *Coffee*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 2,358 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_07 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian El's *Coffee* diterima.

Didukung dengan pernyataan menurut Swastha (2009:24) yang menyatakan bahwa faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi merupakan hal yang penting karena apabila lokasi suatu usaha sulit dijangkau dan jauh dari perkotaan konsumen cenderung memilih tidak mengunjungi lokasi tersebut. Lokasi cabang pertama El's *Coffee* berada di daerah teluk betung, akses menuju ke El's *Coffee* pun mudah dijangkau sarana transportasi dan keberadaan lokasi El's *Coffee* berada di daerah yang ramai sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Dan untuk mempermudah konsumen yang merasa teluk betung berada di daerah yang jauh dari rumah, untuk itu El's *Coffee* memperbanyak cabangnya di beberapa daerah di kota Bandar Lampung, sehingga konsumen tidak akan merasa kesulitan apabila ingin berkunjung ke El's *Coffee*, El's *Coffee* juga memberikan area parkir yang luas dan aman untuk menjaga kenyamanan konsumen apabila sedang berkunjung di El's *Coffee*.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 3,264 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 0,677, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *El's Coffee* diterima.

Mendukung pernyataan menurut Fadila dan Lestari (2013:27) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen yaitu motivasi merupakan daya dorong yang menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan merupakan hal utama motivasi konsumen sehingga kebutuhan yang merupakan daya dorong terkuat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam menjalankan bisnisnya di bidang *coffee shop*, *El's coffee* dituntut mampu menarik konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen hingga mencapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Setelah itu, *El's Coffee* berharap melalui dorongan konsumen yang datang ke *El's Coffee* yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di *El's Coffee*. Selain itu, *El's Coffee* senantiasa berusaha untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 19,772 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = $F_{10\%}$; df (4); df (100-4-1) = $F_{10\%}$; df1 (4); df2 (95) = 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,772 > 2,70$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a9} diterima dan H_{o9} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *store atmosphere*, lokasi, dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *El's Coffee*.

Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,454 atau 45,4%. Dimana akan menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel *independent* (inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi) dan variabel *intervening* (motivasi Konsumen) yakni sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap motivasi konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi konsumen (Z).
2. Variabel *Store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen (Z) sebesar 40,5%.
3. Variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen (Z) sebesar 29,4%.
4. Variabel Inovasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap motivasi konsumen (Z) di *El's Coffee* Bandar Lampung sebesar 39,6%.
5. Variabel Inovasi produk (X1) pada penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Variabel *Store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,9%.
7. Variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 22,3%.
8. Variabel motivasi konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31,8%.
9. Variabel inovasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), lokasi (X3), dan motivasi konsumen (Z) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45,4%.
10. Variabel inovasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), lokasi (X3), dan motivasi konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45,4%. Secara tidak langsung variabel inovasi produk, *store atmosphere*, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

melalui motivasi konsumen. Dalam penelitian ini didapat hasil jawaban responden yang masih banyak memilih N (netral).

Saran

Setelah mengetahui besarnya penelitian ini, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, sebagai salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan inovasi produk, *store atmosphere*, lokasi, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi motivasi konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, dikarenakan pada penelitian ini pengaruh yang didapatkan termasuk lemah dan positif. Dapat juga mengganti jenis pendekatan menjadi kualitatif, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka. Dan mengganti skala pengukuran variabel, dimana pada penelitian ini masih didapat beberapa item responden yang memilih N (netral). Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

Saran praktis dari penelitian ini adalah diharapkan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan kualitas pada *store atmosphere* dan lokasi *El's Coffee* dimana hal ini mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian di *El's Coffee* dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha *coffee shop* lainnya. Selain itu pada aspek inovasi *El's Coffee* perlu memperhatikan aspek lain selain inovasi produk. Maka disarankan kepada pelaku usaha *coffee shop* lainnya agar mampu menyesuaikan fenomena yang dirasakan oleh konsumen dan lebih mengamati pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat memotivasi konsumen untuk datang ke sebuah *coffee shop* dan melakukan pembelian

DAFTAR REFERENSI

- Alderfer, Clayton P. 1972. *Existence, Relatedness, and Growth*. New York: Free Press
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2010. *Retail Management and Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Dhien, Alfath. 2013. *Analisis Pengaruh Produk Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 74:21. Skripsi Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Direktorat Statistik Perkebunan Indonesia. 2015-2017. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Indonesia
- Fadila, Dewi dan Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia
- Gilbert, Chuschill A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Operation Management, Two Edition*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 11. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane K. 2016. *Marketing Manajemen. Edisi ke-15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UNY