

## **Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan**

**Agung Apriyadi<sup>1</sup>, Asep Muslihat<sup>2</sup>, Salim Siregar<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

\*Email: 1510631020007@student.unsika.ac.id

### **Abstrak**

Banyaknya perusahaan baru yang bergerak di berbagai sektor bisnis, membuat perusahaan lebih cermat dalam menentukan bisnis yang akan dikembangkan. Melihat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang, fenomena yang terjadi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia adalah makan diluar rumah yang mengakibatkan menjamurnya restoran dan cafe. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Store Atmosphere pada Cafe Limasan, Kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, dan Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan, seberapa besar hubungan antara Store Atmosphere dan kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, seberapa besar pengaruh parsial antara Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan dan seberapa besar pengaruh simultan antara Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Limasan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung café limasan pada tahun 2018 sebanyak 2464 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 345 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling incidental. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

**Kata Kunci:** Store atmosphere; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

### ***The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan***

#### ***Abstract***

*The number of new companies engaged in various business sectors, makes the company more careful in determining the business to be developed. Seeing the needs and lifestyles of Indonesians today, the phenomenon that occurs with the lifestyle of Indonesians is eating outdoors which results in the proliferation of restaurants and cafes. The purpose of this study is to know, analyze and explain Store Atmosphere at Cafe Limasan, Quality of service at Cafe Limasan, and Purchase Decision at Cafe Limasan, how much the relationship between Store Atmosphere and the quality of service at Cafe Limasan, how much partial influence between Store Atmosphere and the quality of service to the Purchase Decision on Cafe Limasan and how much simultaneous influence between Store Atmosphere and the quality of service to the purchase decision on Cafe Limasan. The method in this study uses a quantitative approach with a descriptive approach. This type of data uses qualitative data and quantitative data. and the data source used in this study uses primary data. The population in this study was café limasan visitors in 2018 as many as 2464 people and the samples used in this study were taken as many as 345 people. Sampling technique used is incidental sampling technique. Data analysis using descriptive analysis and verificative analysis.*

**Keywords:** Store atmosphere; quality of service; purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini dituntut bergerak cepat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Hal ini mempengaruhi kegiatan perusahaan yang berakibat pada bisnis di Indonesia. Bisnis di Indonesia berkembang cukup pesat, meskipun mungkin tingkat penyebarannya masih belum seratus persen tercapai namun tingkat bisnis di Indonesia sudah dapat dikatakan maju. Hal ini dapat dilihat dari munculnya perusahaan baru.

Banyaknya perusahaan baru yang bergerak di berbagai sektor bisnis, membuat perusahaan lebih cermat dalam menentukan bisnis yang akan dikembangkan. Melihat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang, fenomena yang terjadi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia adalah makan diluar rumah yang mengakibatkan menjamurnya restoran, cafe, foodcourt, warung makan yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Dari budaya makan diluar rumah, banyak bermunculan rumah makan dan melihat peluang ini, perusahaan sangat tertarik dengan bisnis kuliner.

Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto yang diwawancarai oleh Finance.detik.com pada tangga; 24 April 2018, mengatakan industri makanan dan minuman kontribusi ke PDB non migas sebesar 34,33%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46%. Menurut Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi yang diwawancarai Kompas.com tanggal 06 Februari 2018, mengatakan kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di Industri Kuliner.

Sebagai salah satu Kabupaten di provinsi Jawa Barat, Kabupaten Karawang menjadi kabupaten tujuan wisata oleh para wisatawan dari berbagai daerah. Hal ini menjadikan Kabupaten Karawang menyajikan banyak alternatif tujuan wisata di dalamnya dan salah satunya adalah wisata kuliner. Banyaknya bisnis di bidang kuliner menjadikan persaingan di kota ini sangat ramai, rumah makan dan cafe saling menunjukkan keunggulannya masing-masing. Bisnis di bidang kuliner takkan pernah berhenti mengingat karena makan merupakan kebutuhan primer manusia.

Tabel 1. Jumlah Café dan Restoran di Kara wang Tahun 2015 – 2019

Tahun kenaikan	Jumlah café & resto	Persentase
2015	45	-
2016	58	0
2017	64	10,34%
2018	74	15,63%
2019	83	12,16%
Total	314	

Dari data Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah, kafe dan resto di Kabupaten Karawang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah kafe dan restoran mendorong intensitas pengunjung yang datang. Semakin banyaknya kafe dan restoran di Kabupaten Karawang menyebabkan semakin banyak pilihan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangannya dan konsumen bebas memilih kafe atau restoran mana yang akan dikunjungi.

Cafe Limasan merupakan salah satu cafe yang terdapat di Kota Karawang, tepatnya di Blok B no 34 Puri Teluk jambe (belakang SD Puri Artha) Teluk Jambe Timur, Cafe Limasan menjadi salah satu tujuan kuliner masyarakat Karawang dan Mahasiswa yang tinggal disekitar Karawang. Cafe yang berdiri pada 2014 ini mengusung gaya “Unik” dengan gaya tata ruang tradisional sehingga pengunjung merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di Cafe. Menu yang di tawarkan yaitu aneka roti bakar, makanan berat, makanan ringan, cemilan, dan berbagai olahan minuman. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik Cafe ini. Cafe Limasan dilengkapi Lahan Parkir, Wifi dan stand music yang di sediakan untuk para pengunjung yang lain ingin mengepresikan jiwa seni mereka. Meskipun bermunculan sebagai berbagai macam cafe dan rumah makan baru di Kota Karawang, namun Cafe Limasan tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia.

Setiap konsumen ingin mendapatkan store atmosphere yang baik selama mereka berkunjung ke Cafe. Dengan memberikan store atmosphere yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman di kafe tersebut. Store atmosphere dari suatu kafe akan sangat diperhatikan dan dirasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk kedatangan selanjutnya.

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosfir yang menyenangkan, maka perlu diciptakan design store atmosphere yang baik. Design store atmosphere merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013), mendefinisikan suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012) bahwa Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Dan sedangkan pengertian Store Atmosphere dari Gilbert (2013) mengatakan bahwa Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Konsumen selalu dapat menilai baik-tidaknya suatu pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu rumah makan sebagai perusahaan jasa menyadari dan harus memahami tentang pentingnya pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di persepsikan dan di ekspektasikan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang diciptakan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan beli secara rutin atau tidak. Menurut Sopia dan Sangadji (2016) bahwa keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Store Atmosphere pada Cafe Limasan, Kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, dan Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar hubungan antara Store Atmosphere dan kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, seberapa besar pengaruh persial antara

Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan dan seberapa besar pengaruh simultan antara Store Atmospher dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Limasan.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data berhubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung café limasan pada tahun 2018 sebanyak 2464 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 345 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling incidental. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dengan dimensi dan indikator sebagaimana pada Tabel 2 berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian keabsahan data

Uji validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel store atmosphere

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Papan Nama Terlihat Jelas	0,589	0,300	Valid
Fasilitas Parkir	0,393	0,300	Valid
Pencahayaan	0,589	0,300	Valid
Kondisi Ruangan	0,363	0,300	Valid
Kenyamanan Ruangan	0,775	0,300	Valid
Tanda Petunjuk	0,775	0,300	Valid
Tanda Produk	0,691	0,300	Valid
Penataan Barang Rapi	0,813	0,300	Valid
Sistem Pengelompokan Barang	0,781	0,300	Valid
Tata Letak Nyaman Bagi Pengunjung	0,724	0,300	Valid
Papan Nama Terlihat Jelas	0,589	0,300	Valid
Fasilitas Parkir	0,393	0,300	Valid
Pencahayaan	0,589	0,300	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel tersebut mengenai variabel store Atmosphere dengan 10 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r$  hitung)  $\geq 0,300$ .

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Mampu menghadapi masalah	0,708	0,300	Valid
Berkomunikasi dengan baik	0,742	0,300	Valid
Cepat dalam melayani	0,716	0,300	Valid
Administrasi yang jelas	0,783	0,300	Valid
Sikap tanggap pegawai	0,680	0,300	Valid
Informasi yang jelas	0,744	0,300	Valid
Dapat memberikan solusi	0,629	0,300	Valid
Ramah dan Sopan	0,799	0,300	Valid
Kepedulian Menindaklanjuti Keluhan	0,755	0,300	Valid
Memberikan Pelayanan yang sesuai	0,804	0,300	Valid
Mampu menghadapi masalah	0,708	0,300	Valid
Berkomunikasi dengan baik	0,742	0,300	Valid
Cepat dalam melayani	0,716	0,300	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas mengenai variabel Kualitas pelayanan dengan 10 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r$  hitung)  $\geq 0,300$ .

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Keunggulan Produk	0,734	0,300	Valid
Kualitas Produk	0,251	0,300	Valid
Pemilihan Produk	0,747	0,300	Valid
Memiliki desain yang menarik	0,726	0,300	Valid
Menonjolkan perbedaan dengan caffe yang lain	0,650	0,300	Valid
Mudah di kenali	0,727	0,300	Valid
Menu makanan dan minuman bervariasi	0,601	0,300	Valid
Memiliki tempat yang luas	0,778	0,300	Valid
Sesuai dengan kebutuhan	0,825	0,300	Valid
Saat merasa puas dengan produk yang ditawarkan	0,787	0,300	Valid
Keunggulan Produk	0,734	0,300	Valid
Kualitas Produk	0,251	0,300	Valid
Pemilihan Produk	0,747	0,300	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas mengenai variabel keputusan pembelian dengan 10 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung)  $\geq 0,300$ .

### Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Store Atmosphere	0,676	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,714	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	0,600	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa reliabilitas variabel Store Atmosphere sebesar 0,676, tingkat reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,714, dan variabel Keputusan Pembelin memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,709. Ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai r hitung  $> r$  tabel. Uji Normalitas.

Pengujian normalitas data, dengan bantuan SPSS versi 25, ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		345
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	3.27923216
Most Extreme	Absolute	.058
Differences	Positive	.058
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184

Pada hasil tabel di atas menunjukkan uji normalitas data seluruh instrument pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada café Limasan, yang sudah diuji dengan bantuan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H<sub>1</sub> : Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) tertentu. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas data tidak terpenuhi.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi  $p = 0,184$ , sehingga  $p > \alpha$ . Dengan demikian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 7. Rekapitulasi variabel store atmosphere

Indikator	Jml Skor	Keterangan
Papan Nama Terlihat Jelas	1.327	Setuju
Fasilitas Parkir	1.449	Setuju
Pencahayaan	1.193	Setuju
Kondisi Ruangan	1.236	Setuju
Kenyamanan Ruangan	1.339	Setuju
Tanda Petunjuk	1.274	Setuju
Tanda Produk	1.205	Setuju
Penataan Barang Rapi	1.271	Setuju
Sistem Pengelompokan Barang	1.004	Setuju
Tata Letak Nyaman Bagi Pengunjung	1.260	Setuju
Total Skor	12.558	
Rata-Rata Skor	1.225,8	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dari rekapitulasi rata-rata skor responden sebanyak 345 orang diperoleh skor 1.225,8. Dan rekapitulasi seluruh indikator store atmosphere pada café Limasan dengan 10 indikator berada pada kategori setuju.

Tabel 8. Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan

Indikator	Jml Skor	Keterangan
Mampu menghadapi masalah	1.214	Setuju
Berkomunikasi dengan baik	1.320	Setuju
Cepat dalam melayani	1.315	Setuju
Administrasi yang jelas	1.320	Setuju
Sikap tanggap pegawai	1.316	Setuju
Informasi yang jelas	1.408	Setuju
Dapat memberikan solusi	1.207	Setuju
Ramah dan Sopan	1.160	Setuju
Kepedulian Menindak lanjuti Keluhan	1.147	Setuju
Memberikan Pelayanan yang sesuai	1.273	Setuju
Total Skor	12.680	
Rata-Rata Skor	1.268	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dari rekapitulasi rata-rata skor responden sebanyak 345 orang diperoleh skor 1.268. Dan rekapitulasi seluruh indikator kualitas pelayanan pada café Limasan dengan 10 indikator berada pada kategori setuju.

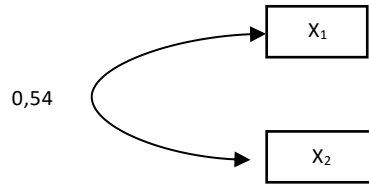
Tabel 9. Rekapitulasi variabel keputusan pembelian

Indikator	Jml Skor	Keterangan
Keunggulan Produk	1.383	Setuju
Kualitas Produk	1.273	Setuju
Pemilihan Produk	1.357	Setuju
Ketertarikan Pada Merek	1.508	Setuju
Kepercayaan	1.423	Setuju
Kesesuaian Harga	1.201	Setuju
Menu makanan dan minuman bervariasi	1.405	Setuju
Memiliki tempat yang luas	1.267	Setuju
Sesuai dengan kebutuhan	1.217	Setuju
Saat merasa puas dengan produk yang ditawarkan	1.257	Setuju
Total Skor	12.090	
Rata-Rata Skor	1.209	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dari rekapitulasi rata-rata skor responden sebanyak 345 orang diperoleh skor 1.209. Dan rekapitulasi seluruh indikator keputusan pembelian pada café Limasan dengan 10 indikator berada pada kategori setuju.

**Analisis verifikatif**

Korelasi Antara Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

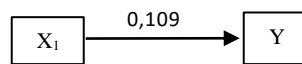


Gambar 1. Korelasi antara variabel bebas X1 Dan X2

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dapat dinilai sebesar 0,54. Dengan demikian Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena nilai positif.

**Koefisien jalur (path analysis)**

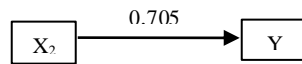
Koefisien Jalur variable Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2. Koefisien jalur store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa kontribusi Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,109. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,109 X_1$  artinya Store Atmosphere memberikan kontribusi sebesar 10,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

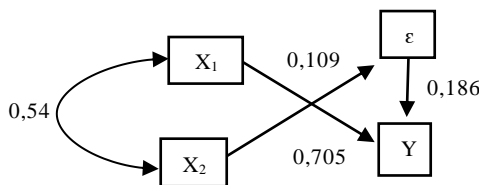
Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



Gambar 3. Koefisien jalur kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,705. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,705 X_2$ , artinya variable Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 70,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Jalur variable Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4. Koefisien jalur store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa korelasi antara Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,54 serta besaran derajat koefisien jalur variabel Store Atmosphere 0,109 lebih rendah dari variabel Kualitas Pelayanan 0,705 artinya Kualitas Pelayanan lebih berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Store Atmosphere.

---

---

## **Pengaruh variable Brand Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa pengaruh langsung variabel variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,012 atau 1,2% dan pengaruh tidak langsung Store Atmosphere (X<sub>i</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,041 atau 4,1%. Sehingga dapat diketahui pengaruh parsial Store Atmosphere (X<sub>i</sub>) terhadap keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,053 atau 5,3%.

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% dan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,041 atau 4,1%. Sehingga dapat diketahui pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,538 atau 53,8%.

Pengaruh store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,591 atau sebesar 59,1 % adapun pengaruh variabel lain adalah 0,409 atau sebesar 40,9%.

### **Hasil pengujian hipotesis**

Korelasi antara store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5 %,  $db = n - 2 = 345 - 2 = 343$ , maka diperoleh ttabel = 1,966844. Dengan demikian diketahui thitung (11,989) > ttabel (1,966844), maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Uji Hipotesis secara parsial store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji hipotesis secara parsial store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Untuk pengaruh Store Atmosphere (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) = (n-2) = 345 - 2 = 343 diperoleh ttabel = 1,967. Bahwa thitung = 2,66 dan sig. 0,008. Nilai sig. (0,008) <  $\alpha$  (0,05) dan thitung (2,66) > ttabel (1,967) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) = (n-2) = 345 - 2 = 343 diperoleh ttabel = 1,967. Bahwa thitung = 31,297 dan sig. 0,000. sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan thitung (31,297) > ttabel (1,967) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis pengaruh secara simultan store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Untuk pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) = (n-2) = 345 - 2 = 343 diperoleh ftabel = 3,022. bahwa fhitung = 250,012 dan sig. 0,000. Nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan fhitung (250,012) > ftabel (3,022) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan adalah Store Atmosphere pada pengunjung Caffee Limasan di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata skor sebesar 1.225,8 berada pada kriteria setuju. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Store Atmosphere Caffee Limasan sudah baik. Skor tertinggi dalam variabel ini adalah Fasilitas Prakir dengan



skor 1.449. Fasilitas Parkir yang sudah disediakan oleh Caffe Limasan dinilai sudah baik dan memadai, hal ini lah yang menyebabkan indikator Fasilitas Parkir menjadi indikator dengan skor terbesar di variabel Store Atmosphere. Namun masih terdapat indikator dengan nilai terkecil yaitu indikator Sistem Pengelompokkan Barang dengan skor 1.004, dari indikator tersebut menyimpulkan bahwa Sistem Pengelompokkan Barang pada Caffe Limasan sudah bagus, namun belum sempurna dan sesuai. Kualitas Pelayanan pada Caffe Limasan di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata skor sebesar 1.268 berada pada kriteria setuju. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan Caffe Limasan sudah baik. Skor tertinggi dalam variabel ini adalah Informasi yang Jelas dengan skor 1.408. Informasi yang Jelas yang diberikan oleh Caffe Limasan dinilai bagus, menyebabkan terbentuknya komunikasi yang nyaman dari para pelanggan sehingga para Responden memilih Informasi yang Jelas menjadi indikator yang paling berpengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan. Namun dalam variabel Kualitas Pelayanan, masih terdapat indikator dengan nilai terkecil yaitu indikator Kepedulian Menindaklanjuti Keluhan dengan skor 1.147. Hal tersebut terjadi karena Caffe Limasan tidak selalu langsung menindaklanjuti keluhan pelanggan. Keputusan Pembelian Caffe Limasan pada konsumen Caffe Limasan di Kabupaten Karawang diperoleh rata-rata skor sebesar 1.209 berada pada kriteria setuju. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Keputusan Pembelian pada Caffe Limasan sudah baik. Skor tertinggi dalam variabel ini adalah Ketertarikan Pada Merek dengan skor 1.508. Penamaan Merek dari Caffe Limasan mudah diingat karena Caffe Limasan mempunyai beberapa keunggulan dan ciri khas yang membuat pelanggan menjadi tertarik. Namun dalam variabel Keputusan Pembelian, masih terdapat indikator dengan nilai terkecil yaitu indikator Keunggulan Produk dengan skor 1.383. Terdapat korelasi antara Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,54 dan mempunyai tingkat hubungan sedang serta searah karena nilainya positif. Terdapat pengaruh parsial Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dimana Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif sebesar 0,109 atau 10,9%. Demikian juga dengan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,705 atau 70,5%. Variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Caffe Limasan di Kabupaten Karawang sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti ( $\epsilon$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta Hamdan dan Rambut Lupiyadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Hasibuan, Malayu . 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Andrew E. Sikula. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Bandung Rambat Lupyoadi, 2013., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba, Jakarta Suprayanto & Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. In media : Bogor.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Berman, Barry., Joel R. Evans .2010. *Retailing Management*, 11 th edition,. Boston: Pearson.
- Christina Whidya Utami., 2017., *Manajemen Ritel (Strategi dan Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Dita Murinda Katarika., 2017.,: *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Immanuel Adimas Gilang Santosa. 2014. *Analisis Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko buku toga mas bangkong semarang)*.

- Juliansyah Noor. 2012 Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertakan Karya Ilmiah. Cetakan Kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15 thedition. New Jersey: Pearso Prentice Hall Jakarta:Erlangga
- Levy, and Weitz, 2012., Retailing Management, 9th Edition., Mc Graw Hill Education, United State.
- Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si. 2017. Pengaruh Store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia Surabaya.
- Masrul dan Karneli, Okta. 2017, “Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Produk Texas Chiken Plaza Citra Pekanbaru)”. Skripsi (S1). Pada FISIP Universitas Riau. Riau: Tidak diterbitkan.
- Meyanto, Agung dan Prabawani, Bulan.2016, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di kafe salwa House hirojudin Semarang)”. Skripsi(S1). pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang: Tidak diterbitkan.
- Rinna Rahmawati, Musriha, Indah Noviandari. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere). Kualitas Pelayanan dan Merek Pribadi (Private Label) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Liaran Surabaya Periode 2013-2015
- Siti Nur Hadiyanti. 2015. Pengaruh Store atmosfhere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai 05 Karawang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa: Tidak diterbitkan.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2015. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: PT. ANDI.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2011. Dasar-dasar Manajemen. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yukhebeth Yulita Heeryana. 2014. pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada konsumen bengkel andoyo motor yogyakarta).
- Untuk sumber Internet:  
<https://kumparan.com/pahlawan-digital/5-permasalahan-utamayang-dihadapi-para-pelaku-umkm>.  
(diakses tanggal 18 September 2018, 14:25).