

## **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALBAIK CAFFE KOTA MALANG**

**Rezy Handun Serdianti<sup>1</sup>**  
**Mohammad Maskan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>rserdianti19@gmail.com

<sup>2</sup> mohammadmaskan@polinema.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berpakuesioner yang diberikan kepada 145 responden Albaik Caffe Kota Malang yang melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji, bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X2). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian di Albaik Caffe Kota Malang adalah Kualitas Pelayanan (X2) dibandingkan *Store Atmosphere* (X1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Albaik Caffe Kota Malang dapat meningkatkan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanannya sesuai dengan permintaan pasar agar mendapatkan keuntungan yang baik dimasa yang akan mendatang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*, Albaik Caffe

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Store Atmosphere and service quality on purchasing decisions at Albaik Caffe Malang City. The results showed using the the variables store atmosphere and service quality positively and significantly affect purchasing decisions (X2). Based on the results of multiple regression analysis, it is known that the variable that has a big influence on purchasing decisions at Albaik Caffe Malang City is Service Quality (X2) compared to Store Atmosphere (X1). The result of this study concludes that the Store Atmosphere and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Albaik Caffe Malang City is expected to improve the Store Atmosphere and service quality according to market demand in order to get good profits in the future.*

*Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Store Atmosphere, Albaik Caffe Malang*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, penelitian ini akan membahas dampak yang berhubungan dengan keadaan store dan kualitas layanan terhadap hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena perkembangan ekonomi dunia selama periode ini sangat berbeda. Hal ini terlihat dari beberapa fenomena menjamurnya kedai kopi. Kedai kopi bukan hanya sebuah kebutuhan, mereka mendukung gaya hidup sebagian orang. Beberapa kedai kopi menawarkan beberapa tema kepada calon pelanggan untuk menarik calon

konsumen datang ke kedai kopi.

Setiap pelaku bisnis dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga mereka dituntut untuk lebih cermat dalam menetapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan. Guna meraih kemenangan persaingan, pelaku bisnis harus bisa memahami minat dan hasrat pribadi pelanggan. Hal tersebut termasuk salah satu hal terpenting dalam sebuah pelaku bisnis. Kedai kopi merupakan bisnis yang sedang meroket saat ini. Kedai kopi hadir menjadi sebuah tren masyarakat dalam bidang kuliner atau minuman.

Kedai kopi merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari beverages, di mana dulunya kedai kopisering disebut dengan warung kopi. Berbeda dengan warung kopi, kedai kopi tampil dengan kesan lebih ke kedainya pecinta kopi dan lebih tertata rapi dibanding warung kopi biasa. Kemampuan baristanya dalam mengolah biji kopi juga menjadi keunggulan dari kedai kopi. Menu kopi

seperti cappuccino, kopi tubruk, dan Vietnam drip sebagai tren masa kini.

Pola pikir masyarakat yang menganggap kedai kopi adalah tempat yang tepat untuk mereka mengerjakan tugas, bersantai, berkumpul, sekaligus bisa melepas rasa penat. Membuat pelaku bisnis berusaha untuk memberikan dalam hal layanan terbaik dalam membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat menikmati lokasi yang strategis untuk menjalankan bisnisnya. Maka dari itu pelaku bisnis harus mempunyai lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Kota Malang saat ini terdapat banyak sekali kedai kopi yang merupakan merupakan usaha yang sedang berkembang begitu pesat, banyak bermunculan usaha yang sejenis yang menarik masyarakat untuk mengunjungi dan membeli produk tersebut. Tidak semua kedai minuman dalam bentuk kopi didalam kota Malang banyak dihiperir oleh konsumen, karena didalamnya hanya mencantumkan label nama "kedai kopi" agar konsumen banyak yang datang tanpa memperhatikan store atmosphere dan harga. Faktor yang sangat berpengaruh adalah membuat konsumen tertarik untuk membeli ditempat tersebut, karena *Store Atmosphere* dan Karakteristik Pelayanan sangat mendasar dalam keputusan pembelian konsumen.

Albaik *Caffe* Kota Malang merupakan sebuah *café* yang sampai saat ini telah mengupayakan untuk berusaha memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelangganya. Pihak *café* menunjukkan keramahan karyawan mereka dengan selalu memberikan salam sapa ketika pelanggan datang dan tanggap dalam merespon pelanggan. Albaik *Caffe* selalu mengadakan live music agar suasana *café* tersebut bisa ramai dan dapat menghibur pelanggan yang datang. Strategi bisnis yang diterapkan dalam pemasaran harus sesuai dengan minat dan hasrat pribadi pelanggan. Bisnis tersebut berkaitan dengan pemasaran. Salah satu alasan yang bisa mempengaruhi kepuasan yaitu *Store Atmosphere*. suasana toko yang menyenangkan,

nyaman dan menarik dapat membuat kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke Albaik *Caffe*. Sehingga pelanggan merasa puas dengan suasana toko di Albaik *Caffe*.

Fenomena adalah fakta atau peristiwa yang dapat diamati dan hal-hal yang dapat terjadi secara tidak terduga dan tampak mustahil dari sudut pandang manusia.. Salah satunya fenomena yang ada di Albaik *Caffe* Kota Malang ramai karena memiliki suasana *Caffe* dengan cukup menarik dan vintage, sehingga banyak kalangan mahasiswa yang datang ke Albaik *Caffe* Kota Malang. Hal tersebut membuat Albaik *Caffe* memiliki banyak konsumen yang merasa nyaman dengan suasana *Caffe* dan pelayanannya juga yang bagus.

Dengan latar belakang diatas maka diambil judul skripsi "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Albaik Café Kota Malang."

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Albaik *Caffe* Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Memahami dan Menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Albaik *Caffe* Kota Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris yang digunakan pada penelitian ini adalah 1) Faaza (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. 2) Rizky (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Susianto (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Keadaan Toko

Keadaan Toko merupakan campuran didalam suatu keadaan toko seperti apa yang digunakan disana, contohnya yaitu ruangan, bau, tata letak

bangunan yang nantinya akan menciptakan mindset dalam pikiran konsumen (Utami, 2008).

### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan dalam meningkatkan persaingan yang adil. Kualitas adalah suatu produk ataupun kinerja yang didalamnya merupakan komponen utama dalam berbentuk strategi perusahaan yang bertujuan untuk meraih keunggulan persaingan yang dianggap berkesinambungan (Priansa, 2017).

### **2.2.3 Keyakinan Pembelian**

Perilaku dalam membuat keputusan atau keyakinan pembelian pada konsumen adalah sebuah uraian dalam tindakan seorang konsumen yang akan dialami calon pembeli dalam melakukan pembelian dalam produk yang dibelinya (Priansa, 2017).

### **2.2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa uraian pembelian yang dilalui pembeli yang sebelumnya tidak membeli menjadi melakukan pembelian. Ketika melakukan proses pembelian konsumen akan benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli.. perilaku dalam membuat keputusan pembelian pada konsumen merupakan uraian ketika akan melakukan pembelian produk yang dibelinya (Priansa, 2017).

## **2.3 Hubungan Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

*Store Atmosphere* tentu memiliki pengaruh didalam keputusan pembelian terutama bagi konsumen yang melihat dari segi kenyamanan saat mengunjungi suatu toko. Hal ini didukung teori yang mengatakan bahwa keadaan atau atmosferi toko merupakan salah satu yang termasuk ke dalam retail marketing mix (Sophiah, 2008).

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan tentu saja memiliki dampak dalam keputusan pembelian, terutama bagi keputusan konsumen yang melihat dari segi pelayanan saat mengunjungi suatu toko. Peritel kebanyakan mengutamakan dari segi pelayanannya agar calon konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan bakal kembali berbelanja lagi. Hal ini mendapat dukungan oleh sebuah teori yang memberitahu

bahwa bisa dikatakan Kualitas jasa merupakan sebuah pengalaman pribadi yang dimiliki oleh pembeli (Priansa, 2017).

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis metode yang ada di *research* ini memakai jenis *research* kuantitatif. Metode didalam penelitian ini disebut aturan kuantitatif karena pengumpulan data nantinya akan berupa angka dan analisis menggunakan statistik..

### **3.2 Populasi**

Jumlah populasi yang akan digunakan dari Albaik *Caffe* Kota yang ada di Malang dalahyang diambil dari jumlah rata-rata konsumen yang melakukan pembelian yang tidak diketahui jumlahnya. Ciri-ciri konsumen yang diambil dalam kasus ini yaitu pembeli yang pernah berkunjung dan membeli di Albaik *Caffe* Kota Malang.

### **3.3 Sampel**

Besaran Sampel yang nantinya akan dipakai didalam kasus ini adalah berjumlah 145 orang.

### **3.4 Teknik Sampling**

Dapat diketahui dengan *research* kali ini yang dipakai yaitu system sampling adalah teknik *non probability sampling*.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Butir pertanyaan pada analisis ini dalam *store atmosphere (X1)* dengan indikator *exterior* dengan item pintu masuk dan etalase. Indikator kedua *general interior* dengan item pencahayaan dan perlengkapan toko. Item ketiga *store layout* aitu dengan item ruang penjualan, ruang karyawan, dan ruang konsumen. Indikator keempat *interior display* dengan item tema toko dan tampilan produk

Variabel kualitas pelayanan indikator keandalan dengan butir item menyediakan dan terpercaya, indikator kedua kereponsifan dengan item cepat dan tanggap. Indikator ketiga empati dengan butir item kepercayaan dan keyakinan. Item keempat berwujud dengan item penampilan fisik dan media komunikasi

Butir pertanyaan dalam Variabel yaitu keputusan pembelian indikator pengenalan masalah dengan butir item kebutuhan dan keinginan. Indikator kedua pencarian informasi dengan item sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber public. Indikator ketiga evaluasi alternative dengan butir item lokasi, kebersihan dan harga. Indikator keempat keputusan pembelian dengan item menentukan pilihan dan pencarian. Item kelima

evaluasi pasca pembelian dengan item tidak memberikan kenyamanan dan mendapatkan kenyamanan

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

- 1) Pengumpulan data dengan observasi langsung Pengumpulan data dengan teknik observasi langsung ke lapangan dan pengamatan langsung menggunakan mata. (Nazir, 2014).
- 2) Pengumpulan data dengan metode wawancara selain mengumpulkan data melalui observasi, informasi juga dapat diperoleh melalui survei dalam ilmu-ilmu sosial. Wawancara berarti proses percakapan tatap muka dalam bentuk tanya jawab, wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk penelitian. (Nazir, 2015).
- 3) Pengumpulan informasi berupa data melalui daftar pertanyaan/Kuesioner Sebuah benda yang digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi yang merupakan data adalah daftar pertanyaan atau kuesioner. Angket adalah sebuah perdebatan yang masuk akal dan berhubungan dengan research yang telah dibuat yang ditujukan kepada orang yang bersangkutan (Nazir, 2015).
- 4) Pengumpulan informasi berupa data melalui dokumentasi Metode pengumpulan melalui dokumentasi adalah mengumpulkan data tentang kegiatan atau variabel, yang biasanya berupa catatan, laporan, buku, surat kabar, majalah, tulisan, notulen, rapat, agenda. (Arikunto, 2013).

### 3.7 Metode Analisa Data

Pada uji kali ini data yang digunakan untuk Analisa deskriptif akan didapatkan dari responden konsumen Albaik *Caffe* Kota Malang yang telah mengisi kuesioner.

### 3.8 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk memperkirakan sah atau tidaknya di dalam kuesioner (Ghozali, 2018).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan benda seberapa jauh suatu kuesioner yang telah dibuat di dalam suatu penelitian yang merupakan butir dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018).

#### 3.8.3 Uji t

Percobaan ini nantinya akan digunakan untuk

kita tau pengaruh variabel tidak terikat secara masing - masing yang berada di studi kasus (Ghozali, 2018).

#### 3.8.4 Uji f

Percobaan ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas  
Uji normalitas nantinya akan digunakan untuk melakukan pengujian didalam studi kasus apakah model regresi, variabel yang negatif atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji t dan f dapat diasumsikan bahwa nilai dalam redsidual nantinya mengikuti distribusi yang sejalan didalam suatu studi kasus yang berjalan
2. Uji Multikolinieritas  
Uji multikolinearitas nantinya akan digunakan untuk pengujian apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang terdapat antar variabel bebas (independen) didalam suatu studi kasus
3. Uji Heterokedastisitas  
Uji heterokedastisitas nantinya akan digunakan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual dari pengamatan dalam regresi. Jika deviasi residual dari satu pengamatan tetap sama dengan pengamatan yang lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan nilai yang didapat dalam Uji Validitas bahwa keseluruhan item dinyatakan logis

### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai pengukuran Reliabilitas yaitu didalam nilai butir item dinyatakan reliabel

### 4.3 Uji t

*Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai baik dan relevan secara parsial didalam keyakinan pembelian. Dalam hal ini terbukti dengan skor thitung yaitu  $5,726 > t_{tabel} 1,655$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Albaik *Caffe* Kota Malang

Nilai penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang baik dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar  $6,616 > t_{tabel} 1,665$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Albaik Caffe Kota Malang.

#### 4.4 Uji f

Nilai penelitian menunjukkan bahwa Fhitung sebesar  $107,613 > f_{tabel} 3,06$  dan  $sig 0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, dengan demikian hipotesa  $H_3$  diterima yang berarti X1 (keadaan toko) dan X2 (kualitas pelayanan) secara simultan (Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) di Albaik Caffe Kota Malang. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan berhasil dengan dibuktikannya hipotesis ketiga yang menyatakan Store Atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Albaik Caffe Kota Malang

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Dalam uji penelitian, dipastikan bahwa titik-titik menyebar di area diagonal dan menyebar ke arah diagonal. Penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

##### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Hasil nilai penelitian menunjukkan bahwa dari semua variabel X menunjukkan kurang dari 10 ( $< 10$ ) atau nilai tolerance  $> 0,1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas

##### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Nilai penelitian menunjukkan titik-titik plot tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data.

#### 4.8 Bahasan

Pengaruh didalam variabel keadaan toko dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di dalam Albaik Caffe Kota Malang memiliki pengaruh bernilai 59%. Nilai tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini yaitu bernilai 0,589 yang berarti bahwa kontribusi variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan memiliki

nilai sebesar 59% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya bernilai 41% dipengaruhi dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Simpulan dan saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil di dalam penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat ditarik konklusi bahwa variabel x1 dan x2 secara baik dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam regresi berganda yang dilakukan diketahui yang paling berpengaruh besar yaitu Kualitas Pelayanan (X2) dibandingkan *Store Atmosphere* (X1). Jadi dapat disimpulkan bahwa Albaik Caffe Kota Malang telah melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat hadir di tempat tersebut. Selain itu *store atmosphere* di AlbaikCaffe Kota Malang yang dikenal pada tempatnya yang strategi di pinggir kota dan tatanan dari struktur bangunan yang indah dan estetik sehingga banyak konsumen yang datang ke sana dengan menikmati bangunan disana. Dalam hal ini Albaik Caffe Kota Malang harus melakukan peningkatan dalam keadaan toko dan kualitas pelayanan secara bersama yang nantinya akan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan di Albaik Caffe Kota Malang. Apabila keputusan pembelian dan penjualan meningkat maka tidak dipungkiri bahwa keuntungan nantinya akan mengalami peningkatan..

### 5.2 Saran

Ada beberapa saran di dalam penelitian ini yang dapat penulis sampaikan yang nantinya akan dipakai sebagai acuan dan penyempurnaan dalam melaksanakan penelitian mengenai variabel keadaan toko, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pembeli di waktu mendatang. Adapun saran-saran tersebut adalah 1) Sebaiknya Albaik Caffe Kota Malang dapat meningkatkan tampilan dalam bangunan agar dapat menarik konsumen yang lebih 2) Pada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambah sampel akan dapat lebih berkembang dan dapat memperluas wawasan.

## 6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.  
 Faaza. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di*

- Amstirdam Cofee & Roastery Malang. Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Skripsi
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rizky. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik. Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Skripsi
- Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. bangun: CV. Alfabeta.
- Sangadji. S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Susianto. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang. Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Skripsi
- Utami. (2008). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.