

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS DI KAFE SALWA HOUSE SIROJUDIN SEMARANG)**

Agung Meiyanto S¹, Bulan Prabawani²
agungmeiyanto@gmail.com

ABSTRACT

The research was motivated by the growth of business, especially in the field of culinary or food. The food service businesses were challenged to make a difference or characteristic so the consumers can distinguish. Therefore, businesses should prepare a strategy that can be pleasing and build the enthusiasm of consumers, so its become an experience in consuming products and services.

The purpose of this study to determine the effect of store atmosphere, quality products, and services quality on purchasing decisions at Salwa House Sirojudin Tembalang Cafe. This type of research is explanatory research, data collection technique through the questionnaires, literature study and interviews. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents who were visit to Salwa House Sirojudin Tembalang Cafe.

The results of this study indicate that the store atmosphere (X1), product quality (X2) and service quality (X3) each simultaneously influence purchasing decisions (Y). Based on the results of the regression, the variable that has the most dominant influence is service quality (X3). Suggestions in this study the Salwa House Cafe needs to consider the atmosphere instore or outstore is balanced, has a variant characteristic menu and attentive service provided with adequate facilities.

Keywords : *store atmosphere, product quality, service quality, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi dibidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multistage area sampling* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) masing-masing secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil regresi, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalahh kualitas pelayanan (X3). Saran dalam penelitian ini yakni Kafe

Salwa *House* perlu memperhatikan suasana *instore* maupun *outstore* secara seimbang, memiliki varian menu ciri khas dan memperhatikan pelayanan yang diberikan dengan fasilitas yang memadai.

Kata kunci : *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi dibidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. (Anneahira:2013).

Diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya kafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

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 (2007:285) 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. Suasana (*atmosphere*) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Sebagaimana yang diungkapkan Levy dan Weitz (2001:576) *store atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Kafe Salwa *House* yang menawarkan konsep minimalis pada tampilan tokonya serta menyediakan berbagai makanan dan minuman yang cocok untuk mahasiswa ataupun masyarakat yang sedang menikmati waktunya untuk bersantai atau sekedar mengobrol dengan teman-temannya. Gaya hidup masyarakat sekarang yang senang bersantai di luar rumah, hanya sekedar untuk menikmati suasana luar rumah bersama

teman-teman ataupun keluarga dijadikan bahan pertimbangan Kafe Salwa *House* untuk membuka *food service* yang menyediakan makanan dan minuman ringan. Namun penjualan di Kafe Salwa *House* pada Maret 2015-Agustus 2015 penjualannya cenderung mengalami penurunan, pada awalnya pendapatan penjualannya mampu mencapai target 100% yaitu mencapai sebesar Rp 22.500.000,- setiap bulannya. Sampai pada bulan Juli dan Agustus penjualan terus menurun hanya hingga mencapai 73.33% dari realisasi penjualan. Selanjutnya pada bulan September 2015 penjualannya mengalami kenaikan kembali dan bisa mencapai target 100% lagi, namun sayangnya setelah itu terjadi penurunan kembali hingga bulan Februari 2016. Trend penurunan ini terjadi sampai akhirnya bulan Februari mengalami titik terendah dalam penjualannya, hanya mencapai 66.67% dari target yang ditentukan. Selain itu juga terjadi penurunan jumlah pengunjung, dimana setiap bulan jumlah pengunjung Kafe Salwa *House* cenderung mengalami penurunan, yaitu pada bulan Maret – September 2015 yang awalnya pada bulan Maret berhasil mencapai target pengunjung 100% cenderung mengalami penurunan pada bulan-bulan setelahnya. Hingga bulan Oktober jumlah pengunjung yang datang mencapai target yaitu 100%. Namun pada bulan November 2015 – Februari 2016 trend penurunan pengunjung yang datang kembali terjadi. Bahkan penurunan termasuk besar dari realisasi pengunjung karena hanya mampu mencapai 73.33% dan 66.67% realisasi dari target.

Berdasarkan data yang disampaikan di atas penulis tertarik meneliti permasalahan keputusan pembelian yang mengalami penurunan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan variabel pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dilihat dari penurunan yang terjadi di Kafe Salwa *House* diindikasikan pengaruh dari ketiga variabel tersebut, yang akhirnya berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menguji permasalahan yang terjadi, Apakah ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, untuk nantinya dapat menjadi pertimbangan Kafe Salwa *House* untuk dapat meningkatkan pengunjung untuk memutuskan membeli produk Kafe Salwa *House*. Melihat uraian yang disampaikan di atas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perusahaan perlu mengambil kebijakan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Dengan demikian dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* Sirojudin Tembalang?

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. Para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan pertimbangan untuk menarik minat konsumen. Penampilan serta performa dari kafe memosisikan *image* kafe dalam benak konsumen.

Agar dapat mendapat gambaran yang jelas mengenai *store atmosphere*, penulis akan mengutip pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli:

1. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) *store atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
2. Menurut Berman dan Evans (2001:602) suasana lingkungan toko berdasarkan karakteristik fisik untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.
3. Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
4. Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2001:164) *Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktifitas promosi.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:228) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli (Hahn, 2002 : 69).

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis pada halaman berikutnya.

H1 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

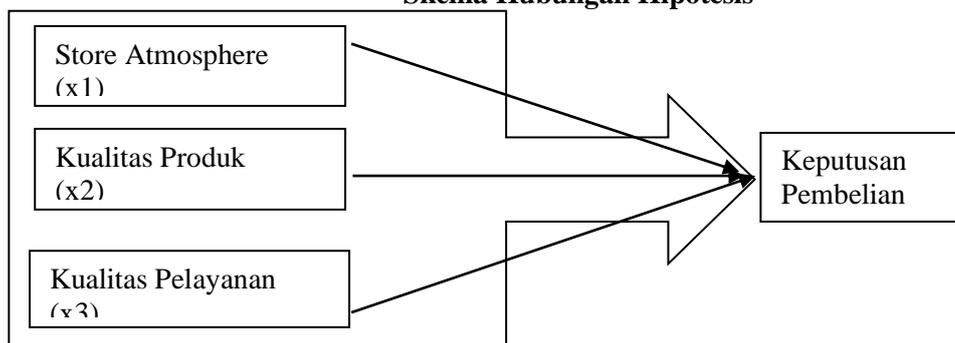
H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin

H4 : Terdapat pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House Sirojudin.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis dihalaman sebelumnya, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut.

Gambar 1
Skema Hubungan Hipotesis



Keterangan:

X1, X2, X3 = Variabel Bebas (Independent Variables)

Y = Variable Terikat (Dependent Variable)

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang mau berkunjung Kafe Salwa *House*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 81).

Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2009 : 84). Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2009 : 84).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Kafe Salwa *House*. Dengan kriteria pernah membeli produk di Kafe Salwa *House* walupun hanya sekali ataupun sudah menjadi pelanggan di Kafe Salwa *House* (sudah sering membeli).

Menurut Sugiyono (2009: 87) apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan seperti rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$
$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Adapun mengacu pada anjuran Hair, dkk dalam bukunya Supramono dan Haryanto (2003: 64) menemukan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebesar 100-200 sampel. Maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *brand awareness*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007: 122). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini.

4. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	0,494	24,4%	5,624	-	Ha diterima
2	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,486	23,6%	5,501	-	Ha diterima
3	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,508	25,1%	5,843	-	Ha diterima
4	<i>Store Atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,556	30,9%	-	14,299	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel $>$ t tabel (1,9842). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* kualitas produk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (14,299) $>$ F tabel (3,9391).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang dimiliki Kafe Salwa House dapat dipersepsikan baik. Sebanyak 54% reponden menyatakan baik, karena Kafe Salwa House memiliki tampilan dan suasana yang cocok untuk pelanggan dalam menghabiskan waktu santainya bersama rekannya, selain itu memiliki tampilan, penataan yang rapi, dekorasi interior dan eksterior yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman dengan konsep yang sederhana. Akan tetapi masih terdapat 1% yang menyatakan tidak baik dengan variabel *store atmosphere* karena kebersihan Kafe

Salwa *House* yang kurang terjaga, temperature suhu yang ada di dalam ruangan masih kurang, dan lokasi yang terlalu sempit.

2. Kualitas produk yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden sebanyak 58% menyatakan baik, dikarenakan Kafe Salwa *House* menyediakan produk yang memiliki daya tahan yang sesuai dengan standart makanan/minuman, produk yang ditawarkan sesuai dengan yang disajikan, bervariasi serta bisa menggugah selera pelanggan yang akan menikmati makanan/minuman yang mereka pesan. Dari keseluruhan responden, tidak ada satupun yang beranggapan tidak baik terhadap kualitas produk yang disajikan mungkin karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Kualitas pelayanan yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden sebanyak 65% menyatakan baik, karena Kafe Salwa *House* memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan responden, tidak ada satupun yang beranggapan tidak baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pemberian kualitas pelayanan yang baik diantaranya karyawan yang bekerja ramah terhadap pelanggan, kesediaan fasilitas yang cukup misalnya *wifi*, toilet maupun lahan parkir, pelayanan yang cepat dan tanggap serta karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup terkait produk yang disajikan.
4. Keputusan Pembelian yang dimiliki Kafe Salwa *House* dapat dipersepsikan baik. Sebagian besar responden sebanyak 39% menyatakan baik, karena Kafe Salwa *House* memiliki suasana kafe yang nyaman, memiliki kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Namun 5% responden yang menyatakan tidak baik, karena perbedaan suasana *indoor* dan *outdoor*, varian produk yang biasa dan fasilitas Kafe Salwa *House* yang kurang spesifik, selain itu tujuan ke Kafe Salwa *House* tidak selalu untuk membeli produknya namun juga bertemu dengan orang lain.
5. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,624 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi *store atmosphere* yang berada di angka 0,283 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,494 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,244 atau 24,4 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,4,6% sementara sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,502 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi kualitas produk yang berada di angka 0,197 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pengaruh positif ini

menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.486 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,236 atau 23,6 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23,6% sementara sisanya 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menunjukkan adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan di Kafe Salwa *House*. Pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian dibuktikan melalui uji t-hitung sebesar 5,843 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,9842. Sementara itu nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yang berada di angka 0,391 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.508 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Salwa *House* dengan menggunakan koefisien determinasi adalah sebesar 0,251 atau 25,1 %. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,1% sementara sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
8. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* menurut penelitian yang dilakukan didapatkan uji F-hitung sebesar 14,299 yang lebih besar dari F-tabel 3,9391. Nilai ini berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan Hipotesis 4. Adapun koefisien korelasi yang didapat adalah 0,556 yang berada pada rentang 0,40-0,599 yang artinya hubungan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House* adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya sedang terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Namun apabila perubahannya itu hanya kecil, tidak akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa *House*. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat menggunakan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.309 atau 30,9%, artinya sebanyak 30,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sementara sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dilihat dari koefisien regresi yang dihasilkan, menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,153 *store atmosphere*, 0,014 kualitas produk dan 0,242 kualitas pelayanan. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,242.

Saran

1. Melalui penelitian yang dilakukan, *store atmosphere* yang dimiliki kafe *Salwa House* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kenyamanan *store atmosphere* yang lebih lagi di Kafe *Salwa House* ini. Terciptanya *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe *Salwa House* Semarang. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pewarnaan didalam maupun tampak luar kafe yang indah dan menarik serta kebersihan kafe yang selalu terjaga kebersihannya diharapkan akan dapat menjadikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
2. Melalui penelitian yang dilakukan, kualitas produk pembelian Kafe *Salwa House* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang bagus di Kafe *Salwa House* ini. Dengan meningkatkan kualitas produk yang baik lalu dengan kualitas produknya yang dikontrol kebersihan secara menyeluruh, rasa setiap produk yang disajikan tetap dan tidak berubah ubah diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe *Salwa House* Semarang.
3. Melalui penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan Kafe *Salwa House* Semarang tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang bagus di kafe *Salwa House* ini. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kafe *Salwa House* Semarang. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi karyawan dengan pelanggan haruslah terjalin dengan baik serta melayani setiap kebutuhan pelanggan kafe.
4. Perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, promosi dan lain lainnya.

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Cetakan Pertama. Pustaka Amani: Jakarta.
- Berman and Evan. 2001. *Retail Management: a Strategi Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Insu Park, Amit Bhatnagar & H.Raghav Rao. 2010. "AssuranceSeals, On-Line CustomerSatisfaction, and RepurchaseIntention". *InternationalJournal of ElectronicCommerce / Spring Vol. 14No.3*).11-34.
- Jonathan, Sarwana. 2007. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009.*Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 jilid 2.Alih BahasaBob Sabran. Jakarta: Erlangga.

¹Agung Meiyanto S, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, agungmeiyanto@gmail.com

²Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston : McGrawHill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc Carthy dan Perreault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nursya'bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rusdan, 1999, *Manajemen Retail*, edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schifman Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Simamora Billson, 2008, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitebel*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto.J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

Sutisna.2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tan, Rio Budi Prasadja. 2002. *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran, Kafe*. Jakarta : Esensi Erlangga Grup.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

Ahira, Anne. (2013). Peluang Bisnis. <http://www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm>. Diunduh pada 1 Agustus 2016 pukul 20.00

Penelitian Terdahulu :

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010. ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2

Azizah, Nuraini. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)*. Jurnal Penelitian. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo

Kusumah, Ridwan Zia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.

Martini, Tina.(2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian. Kudus : STAIN.

Wicaksono, Adityas Agung. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.