

Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, serta *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian

Tanto Askriyandoko Putro ^{1*}, Dio Augusto ²

^{1,2} Manajemen, STIE Kesuma Negara

dioadam2000@gmail.com ²

Correspondence: tanto@stieken.ac.id ¹

ABSTRAK

Tujuan. Adanya persaingan yang semakin ketat menuntut pemilik kafe memahami faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pentingnya kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere*, pemilik kafe dapat menarik serta mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Material dan Metode. Teknik *puposive sampling* digunakan dalam menentukan 100 konsumen sebagai responden melalui penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan keabsahan data. Konsistensi dan ketepatan estimasi dipastikan melalui uji asumsi klasik. Uji T dan uji F dilakukan untuk mengetahui kausalitas aspek yang diteliti berdasarkan hipotesis yang diajukan.

Hasil. Pengujian instrumen menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga menunjukkan data yang dikumpulkan berdistribusi normal, homokedastisitas, serta tidak terdapat multikolinieritas. Uji T dan uji F menunjukkan semua hipotesis diterima.

Kesimpulan. Hasil dari uji t dan uji f yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan fasilitas. Pengelola kafe disarankan tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan yang diberikan dan konsisten dengan konsep *store atmosphere* yang diterapkan.

Kata Kunci

Kualitas Produk; Pelayanan; Lokasi; *Store Atmosphere*; Keputusan Pembelian; Kafe

ABSTRACT

Backgrounds. Increasingly tight competition requires cafe owners to understand the determinants of consumer purchasing decisions. By understanding the importance of product quality, service, location, and *store atmosphere*, cafe owners can attract and retain consumers through the right marketing strategy.

Methods. The purposive sampling technique was used to determine 100 consumers as respondents through the distribution of questionnaires. Instrument testing was carried out to ensure the validity of the data. Consistency and accuracy of estimates were ensured through classical assumption tests. T-tests and F-tests were carried out to determine the causality of the aspects studied based on the proposed hypothesis.

Results. Instrument testing showed that all questionnaire items were valid and reliable. The classical assumption test also showed that the data collected was normally distributed, homoscedastic, and there was no multicollinearity. T-tests and F-tests showed that all hypotheses were accepted.

Conclusions. The results of the t test and t test showed that product quality, service, location, and *store atmosphere* partially and simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. Further researchers are advised to add other variables that influence purchasing decisions such as price and facilities. Cafe managers are advised to maintain the quality and service provided and be consistent with the *store atmosphere* concept applied.

Key Words

Product Quality; Service; Location; *Store Atmosphere*; Purchase Decision; Café

Received: 7th June 2024

Accepted: 19th June 2024

Published: 30th June 2024

Citation: Putro, T., & Augusto, D. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, serta *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian. JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia, 5(1), 28–35. <https://doi.org/10.46510/jami.v5i1.295>

<https://doi.org/10.46510/jami.v5i1.295>

ISSN 2722-4414 (p) / 2722-4406 (e)

<https://journal.akb.ac.id/>

I. PENDAHULUAN

Dinamisnya gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung semakin menyenangkan pengalaman bersantap di luar rumah berkontribusi dalam pertumbuhan yang signifikan industri kafe beberapa tahun terakhir. Saat ini, kafe menjadi tempat yang populer untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang sambil menikmati hidangan dan minuman yang disajikan. Industri kafe yang semakin berkembang memberi tantangan tersendiri bagi pemilik kafe. Tantangan tersebut adalah bagaimana menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi konsumen. Pemilik kafe harus memiliki pembeda dari pesaing dengan cara memberi kualitas produk yang superior, pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis, dan atmosfer toko yang menarik.

Dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat, pemilik kafe harus paham akan faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan memahami pentingnya kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere*, pemilik kafe dapat menarik serta mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Kafe de Classe Gelato and Coffe Blitar. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai bagaimana meningkatkan pengalaman konsumen di kafe, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan bisnis. Dengan demikian, topik ini memiliki relevansi yang tinggi dalam industri kafe saat ini.

Menurut Wahyuningtyas & Sunrowiyati (2018), kualitas produk mengacu pada keseluruhan fitur produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka secara langsung atau tidak langsung. Untuk menjaga kualitas, perlu dilakukan pengawasan terhadap produk dan memastikan produk tetap terjaga, kesalahan diminimalkan, dan standar kualitas terpenuhi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi keluhan konsumen dan menjaga tingkat kualitas. Kotler & Armstrong (2011) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat digali melalui aspek kinerja (*performance*), estetika, ciri-ciri, dan kesesuaian. Menurut Ong & Sugiharto (2013), jika suatu perusahaan ingin bersaing di pasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksinya. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk (Yusra and Nanda 2020).

H1: Kualitas produk yang baik akan memicu keputusan pembelian konsumen.

Harapan terhadap keunggulan layanan adalah memberikan tingkat layanan luar biasa yang memenuhi standar yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor: kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan itu sendiri. Pelanggan mengevaluasi layanan yang diberikan perusahaan dengan membandingkannya dengan harapan mereka. Apabila apa yang pelanggan harapkan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan ini merupakan indikasi jelas bahwa perusahaan mempunyai tingkat kualitas pelayanan yang tinggi. Menurut Aprilia & Suprajang (2019), konsep kualitas layanan melibatkan pencapaian tingkat keunggulan yang memenuhi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor yang menentukan gagasan tersebut, yaitu harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari suatu produsen. Pelanggan akan mengevaluasi layanan yang diharapkan akan diterima dan membandingkannya dengan aspek riil yang diberikan oleh perusahaan. Jika apa yang diharapkan terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut merupakan indikasi kualitas pelayanan yang baik dari pihak perusahaan (Aprilia and Suprajang 2019). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima aspek: 1) wujud, 2) kehandalan, 3) empati, 4) responsif, dan 5) jaminan (Tjiptono and Chandra 2011). Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan yang diberikan jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian kualitas produk tersebut (Ariantoro and Satrio 2020).

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin memicu keputusan pembelian.

Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada lokasinya. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti mudah diakses, memiliki jarak pandang yang baik, menyediakan layanan yang nyaman, memiliki estetika tepi jalan yang menarik, dan menawarkan opsi parkir. Selain itu, pentingnya lokasi juga relevan dengan distribusi kualitas produk dari produsen ke konsumen. Produsen harus memperhatikan pentingnya lokasi dan membuat rencana yang sesuai, karena kegagalan dalam melakukan hal ini dapat menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Menurut Arianto & Satrio (2020), lokasi suatu perusahaan merupakan tempat di mana segala kegiatan operasional harus berlangsung. Ini adalah tempat di mana kegiatan usaha dapat dijalankan. Ketika memulai suatu bisnis, hal yang paling krusial untuk diperhatikan adalah tata letak lokasi di perkotaan, aksesibilitas, serta waktu tempuh dari dan ke lokasi usaha. Tjiptono (2011) mengungkapkan beberapa indikator lokasi yang baik antara lain keterjangkauan lokasi, kedekatan lokasi, dan kelancaran akses.

H3 : Lokasi menentukan keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan pemanfaatan berbagai elemen untuk menciptakan ruang yang dinamis dan menarik bagi pelanggan. Hal ini meliputi penataan barang atau produk, kualitas pencahayaan, kehadiran musik latar dan aroma menyenangkan baik di dalam maupun di luar toko, serta komunikasi visual yang digunakan toko untuk meninggalkan kesan

mendalam pada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi emosi dan persepsinya, yang pada ujungnya meningkatkan minat mereka untuk membeli atau bertransaksi. Hasil tersebut mencerminkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang disajikan oleh perusahaan (Ariantoro and Satrio 2020). Menurut Rohmawati (2019), *store atmosphere* mempunyai dampak yang signifikan sebab seluruh komponen fisik dan benda berwujud mampu memberi dampak pada perilaku konsumen. Ketika berkunjung ke suatu toko, konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sering kali hanya memotret produk yang disediakan dan konsep yang unik di toko tersebut, seperti dekorasi serta pencahayaan yang berperan dalam menambah suasana. Gambar-gambar ini kemudian diposting di media sosial, untuk mempromosikan keberadaan toko tersebut. Pertunjukan musik dan wangi-wangian yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah jika ingin menghabiskan lebih banyak waktu di suatu lokasi. Menurut Beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai ukuran *store atmosphere* yang baik antara lain *interior point of purchase*, interior, layout, serta eksterior (Kotler and Keller 2010).

H4 : *Store atmosphere* yang nyaman akan memicu keputusan pembelian konsumen.

II. MATERIAL DAN METODE

Metode penelitian kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis riset yang menganalisis data berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka menggunakan skala pengukuran tertentu (Sugiyono 2010). Metode kuantitatif digunakan karena penulis ingin menguji hipotesis penelitian dan menguji validitas pengetahuan karena bervariasinya temuan sejumlah penelitian. Metode sampling menggunakan metode non-probabilitas, di mana anggota populasi memiliki probabilitas yang tidak sama untuk dijadikan sebagai sampel (Ariantoro and Satrio 2020). Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap objek penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu. Dengan teknik *purposive sampling*, maka calon responden yang telah selesai berujung akan diwawancarai terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Sifat dari populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki tingkat perhatian tertentu terhadap Cafe de Classe Gelato dan Coffee Blitar, yaitu konsumen yang lebih dari sekali berkunjung. Karenanya, ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan (Lemeshow et al. 1990), yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Dimana :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10 %

Penghitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow, diperoleh pembulatan sampel sebanyak 100 responden.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai signifikansi Uji t < 0.05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis yang diajukan diterima, dan sebaliknya (Widiyanti and Harti 2021). Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji f, untuk mengetahui variabel kualitas produk, pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Jika nilai signifikan uji f < 0.05 maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian, dan sebaliknya (Ariantoro and Satrio 2020).

III. HASIL

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian disebut valid apabila nilai correlation r hitung lebih dari nilai r tabel (Sarjono and Julianita 2013). Pada penelitian ini r tabel bernilai 0.1966. Nilai r table tersebut diperoleh dengan nilai df 98, dimana total responden dikurangi 2 dengan rumus ($df = N-2$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan variabel X1, X2, X3, X4, dan Y secara keseluruhan dinyatakan valid. Didapati bahwa nilai r hitung seluruh variabel tersebut lebih besar daripada r tabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner penelitian dinyatakan reliabel serta dapat diterima apabila nilai Cronbach Alpha di atas 0.6 (Wiratna 2014). Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada kelima variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach Alpha di atas nilai standar (0.6), sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dua arah dengan tingkat kepercayaan 5% digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, namun apabila sebaliknya maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal (Sanusi 2019). Setelah dilakukan uji normalitas, diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,732 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian berdistribusi secara normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berkorelasi satu sama lain. Nilai tolerance dan VIF (*Variance inflation faktor*) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas. Suatu model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas apabila nilai VIF antar variabel bebas kurang di bawah 10 (Sarjono and Julianita 2013). Pengujian menunjukkan bahwa nilai indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai VIF kurang dari 10 untuk tiap-tiap variabel bebas. karenanya hasil pengujian tersebut mengisyaratkan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas .

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Uji Glejser meregresikan antara variabel independen dengan variabel dependen berupa nilai absolute residual (Ghozali and Ratmono 2017). Didapatkan dari data tersebut bahwa secara mayoritas nilai signifikansi variabel lebih dari nilai alpha (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji T

Hasil Uji t pada tabel 1 adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.002 yang nilainya di bawah 0.05, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Karenanya variabel Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan membeli yang dilakukan konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

Hipotesis 2: Nilai signifikansi variabel pelayanan sebesar 0.002 atau di bawah 0.05, karenanya hipotesis 2 diterima. Karenanya variabel Pelayanan mempunyai dampak yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Hipotesis 3: Nilai signifikansi aspek lokasi sebesar 0.011 yang masih di bawah 0.05, dengan demikian hipotesis 3 diterima. Dengan demikian, didapatkan kesimpulan bahwa penentuan Lokasi yang tepat berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat secara parsial akan menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Nilai signifikansi aspek *Store atmosphere* sebesar 0.022 yang nilainya di bawah 0,05, karenanya hipotesis keempat diterima. Ini menunjukkan bahwa pengaplikasian *Store atmosphere* yang baik secara parsial akan menentukan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.455	1.917		-.759	.450
	Kualitas produk	.327	.103	.279	3.166	.002
	Pelayanan	.184	.059	.295	3.113	.002
	Lokasi	.233	.089	.208	2.610	.011
	Store Atmosphere	.151	.065	.187	2.326	.022

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Signifikansi model regresi menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau masih di bawah 5%, sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere*) secara serentak atau simultan memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.722	4	161.930	35.525	.000 ^b
	Residual	433.028	95	4.558		
	Total	1080.750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas produk, Lokasi, Pelayanan

3.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas dalam menentukan nilai variabel dependennya (Ghozali and Ratmono 2017). Berdasarkan data pada tabel di bawah, didapati nilai koefisien determinasi (R Square) model regresi adalah 0.559 atau 59,9%. Sehingga Kualitas produk, Lokasi, Pelayanan, dan *store atmosphere* berkontribusi sebesar 59,9% dalam membentuk variasi nilai variabel Keputusan pembelian, sedangkan sisanya atau 40.1% ditentukan oleh unsur-unsur lain yang tidak diteliti atau di luar model penelitian.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.582	2.135

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas produk, Lokasi, Pelayanan

3.4 Pembahasan

Di De Classe Gelato and Coffee Cafe, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh temuan penelitian. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik.

Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas baik karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan nilai yang diharapkan. Produk berkualitas cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Reputasi positif dari suatu merek dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten dapat membangun reputasi positif bagi merek. Merek yang dikenal karena produk-produk berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Produk berkualitas tinggi dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, bahkan jika itu berarti membayar harga yang sedikit lebih tinggi. Konsumen sering mencari produk yang memiliki risiko rendah, seperti produk yang tidak mudah rusak atau membutuhkan perbaikan. Kualitas produk yang baik dapat mengurangi risiko ini dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka akan memilih untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan, asalkan kualitas produk tetap konsisten. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap kualitas produk yang mereka beli. Jika produk tidak memenuhi harapan tersebut, konsumen mungkin akan kecewa dan mencari alternatif lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Data mengungkapkan korelasi positif antara kualitas produk dan kemungkinan melakukan pembelian. Hasil tersebut semakin mendukung kesimpulan (Ariantoro and Satrio 2020) yang juga menemukan adanya hubungan signifikan antara

kualitas produk dengan keputusan pembelian. Demikian pula (Yusra and Nanda 2020) melakukan penelitian yang menghasilkan temuan serupa, menyoroti dampak yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa kualitas produk mencakup semua elemen yang dapat disajikan ke pasar untuk menarik perhatian, memfasilitasi perolehan, pemanfaatan, atau konsumsi, yang pada akhirnya memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler and Armstrong 2011).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk pilihan pembelian yang dilakukan pelanggan di De Classe Gelato and Coffee Cafe. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat membangun reputasi positif bagi merek. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang dikenal karena pelayanan yang baik dan dapat diandalkan. Pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelayanan yang baik juga mencakup komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang jelas dan informatif dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Konsumen cenderung tertarik pada perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Pelayanan yang personal dan terfokus pada konsumen dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Pelayanan yang responsif dan efektif dapat membantu menyelesaikan masalah dan kekhawatiran konsumen dengan cepat. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka merasa dihargai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Investasi dalam pelatihan karyawan, teknologi yang memperbaiki pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Data penelitian dengan jelas menunjukkan bahwa terdapat korelasi langsung antara kualitas layanan yang diberikan dan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut semakin mendukung kesimpulan pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Ariantoro and Satrio 2020) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian lain yang dilakukan (Aryandi and Osnardi 2020) juga memberikan hasil serupa, menyoroti pengaruh signifikan variabel layanan terhadap pilihan pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep bahwa keunggulan layanan memerlukan visi dan tujuan untuk mencapai tingkat kualitas yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Tjiptono and Chandra 2011).

Dari temuan penelitian, variabel lokasi didapati memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian di Kafe De Classe Gelato and Coffee. Apabila toko berada pada lokasi yang strategis, maka akan semakin memicu keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, ketersediaan, dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Lokasi yang mudah diakses biasanya lebih menarik bagi konsumen. Tempat yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari tempat tersebut. Fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menyediakan parkir yang aman dan mudah diakses. Lokasi yang menyediakan berbagai macam produk atau layanan di bawah satu atap sering kali lebih diminati oleh konsumen. Kemudahan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa harus berkunjung ke beberapa tempat berbeda dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja di lokasi tersebut. Lokasi yang berada di sekitar pusat kegiatan sosial atau pusat perbelanjaan yang populer seringkali lebih menarik bagi konsumen. Konsumen mungkin merasa lebih nyaman berbelanja di tempat yang ramai dan memiliki lingkungan yang menyenangkan. Lokasi yang terkait dengan kualitas atau gaya hidup tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Misalnya, merek yang memiliki toko di daerah yang mewah atau bergensi mungkin dianggap lebih eksklusif oleh konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan lokasi mereka untuk melakukan promosi lokal atau kegiatan pemasaran yang ditargetkan kepada penduduk setempat. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk yang ditawarkan di lokasi tersebut. Lokasi juga dapat dipilih berdasarkan demografi target konsumen. Misalnya, toko yang berada di dekat kampus universitas akan menarik perhatian mahasiswa, sementara toko yang berlokasi di daerah pemukiman keluarga mungkin lebih menargetkan orang tua. Dengan memahami kaitan antara lokasi dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merencanakan strategi lokasi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu (Ariantoro and Satrio 2020), yang juga menemukan bahwa variabel lokasi sangat menentukan keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian di Kafe De Classe Gelato and Coffee. Apabila suasana yang ada pada toko semakin baik, maka semakin tinggi pula pembelian yang dilakukan konsumen. *store atmosphere*, atau atmosfer toko, merujuk pada lingkungan fisik dan

psikologis di dalam toko yang menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena atmosfer toko dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* dapat memicu emosi positif atau negatif pada konsumen. Lingkungan yang menyenangkan, teratur, dan estetik dapat meningkatkan mood konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk berbelanja dengan nyaman. Atmosfer toko dapat memberikan sinyal tentang kualitas produk dan merek. Toko yang dirancang dengan baik dan bersih seringkali dianggap sebagai tempat yang menyediakan produk berkualitas tinggi, sementara toko yang kusam atau berantakan mungkin menimbulkan kesan sebaliknya. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi lamanya waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko. Lingkungan yang menyenangkan dan menarik dapat membuat konsumen ingin menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesempatan untuk pembelian impulsif. Atmosfer toko juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Musik yang diputar, pencahayaan, aroma, dan desain tata letak toko dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, musik yang tenang dan relaksasi mungkin membuat konsumen lebih cenderung membeli dengan lebih santai. *Store atmosphere* dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat di antara pesaing. Toko yang mampu menciptakan atmosfer yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih memilih untuk berbelanja di toko tersebut daripada toko pesaing. Atmosfer toko dapat mencerminkan citra merek dan identitas perusahaan. Toko yang konsisten dengan citra mereknya dapat memperkuat kesan merek di mata konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Keseluruhan pengalaman berbelanja konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Jika konsumen merasa nyaman, terhibur, dan dihargai di dalam toko, mereka lebih cenderung untuk kembali lagi dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dengan memperhatikan pentingnya *store atmosphere*, perusahaan dapat merancang dan mengelola lingkungan toko mereka dengan cermat untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan pernyataan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu cakupan yang telah dipersiapkan untuk konsumen sasaran supaya menarik perhatiannya untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller 2010). Kesimpulan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Ariantoro & Satrio (2020) dan (Rohmawati 2019). Dalam penelitian tersebut, variabel *store atmosphere* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Hasil dari uji t dan uji f yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, semakin baik kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan *store atmosphere* yang diberikan oleh pihak pengelola kafe, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan atau pengunjung kafe de Classe Gelato & Coffe. Tingginya tingkat keputusan pembelian akan mendatangkan lebih banyak pengunjung yang datang. Tingginya persepsi pelanggan pada kafe de Classe Gelato & Coffe sebaiknya diikuti dengan tetap mempertahankan estetika, nilai, dan ciri-ciri produk serta pelayanan dan suasana yang ada. Objek penelitian ini terbatas pada kafe de Classe Gelato & Coffe, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di lokasi lain. Penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan, seperti harga dan fasilitas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Yeyen, and Sandi Eka Suprajang. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Sri Rejeki Blitar)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 4(2):135–46.
- Ariantoro, Dwi Putra Hendro, and Budhi Satrio. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(6):1–23.
- Aryandi, Julian, and Osnardi Osnardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1(1):117–27. doi:doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.12.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. 2017. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika : Teori Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., D. W. Hosmer, J. Klar, and S. K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Wiley.
- Ong, Ian Antonius, and Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City, Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*

1(2):1–11.

- Rohmawati, Isnaini. 2019. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7(2):391–97. doi: 10.26740/jptn.v7n2.p%p.
- Sanusi, Anwar. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. 2013. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, Djoko. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, and Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningtyas, Marsila, and Siti Sunrowiyati. 2018. “Analisis Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Andre Jaya.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 3(2):183–92.
- Widiyanti, Diyah, and Harti. 2021. “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1):50–60. doi: 10.9744/pemasaran.15.1.50-60.
- Wiratna, Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Vol. 1. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Yusra, Irdha, and Rio Nanda. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 3(3):161–70. doi: 10.31575/jp.v3i3.173.