EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Ajudan Kopi Karawang

Annisa Mahbuba[1], Dadan Ahmad Fadili[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: annisamahbuba730@gmail.com[1], dadan.ahmad@fe.unsika.ac.id[2]

Article History:
Received: 24 Desember 2024
Revised: 27 Februari 2025
Accepted: 07 Maret 2025

Keywords: *StoreAtmosphere, Service Quality, and Purchasing Decisions.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ajudan Kopi Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hal tersebut digunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan software Microsoft Excel dan SPSS dengan sumber data utama berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Ajudan Kopi Karawang sebanyak 369 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran store atmosphere dan kualitas pelayanan dinilai baik untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Korelasi antara store atmosphere dengan kualitas pelayanan sebesar 0,753 yang berarti nilai korelasi pada analisis ini berkorelasi kuat. Terdapat pengaruh secara parsial store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 35,3%. Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%. Terdapat pengaruh secara simultan store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8% sedangkan 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang semakin pesat membawa perkembangan ataupun perubahan pada sektor bisnis UMKM, khususnya pada sektor F&B (*food and baverage*) terutama bisnis *Cafe* (Kurniawan & Fitriyah, 2024).

Agus Gumiwang Kartasasmita selaku Menteri Perindustrian menyatakan bahwa, Industri minuman dan makanan mampu untuk tumbuh positif sebesar 5,87% setelah mengalami penurunan daya beli masyarakat terhadap industri F&B akibat pandemi Covid-19 (Portal Informasi Indonesia & INDONESIA.GO.ID, 2024) . Hal ini di dukung dalam data Badan Pusat Statistik bagian Industri Pengelolaan Non Migas (Industri Makanan dan Minuman) sebesar 5,87% (Badan Pusat Statistik, 2024).

Upaya membangkitkan industry F&B pasca pandemi Covid-19, banyak pengusaha

berupaya mendirikan berbagai usaha di bidang F&B antara lain, warung kopi, warung makan, dan *cafe*. Industri kuliner yang banyak di minati salah satunya adalah *Cafe* (Pebriani et al., 2022). *Cafe* merupakan tempat berkumpul, tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. Menjamurnya bisnis *cafe* membuat pengusaha harus mampu bersaing dan mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut agar usahanya dapat bertahan (Yulianti Rika, 2023).

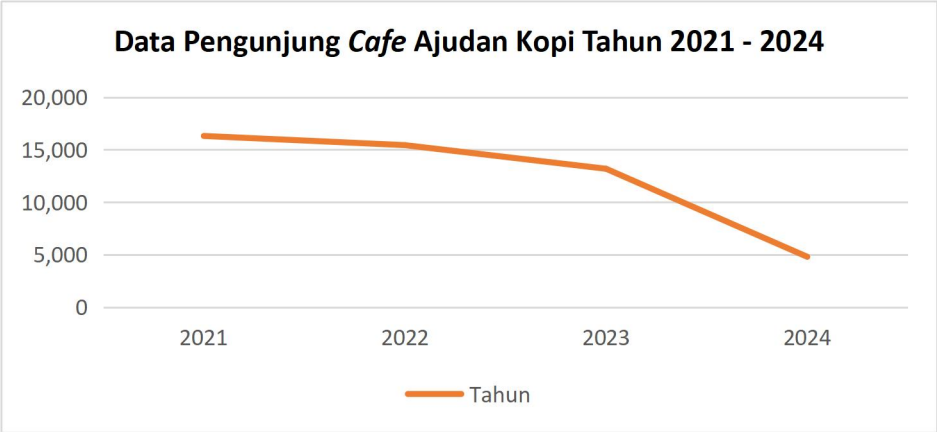
Di sisi lain, para pelaku usaha F&B harus menjamin kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diatur dalam (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999) Pasal 1, yang berbunyi : "Perlindungan konsumen adalah sebuah upaya yang dapat menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen". Selain itu, dalam (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999) Pasal 4 juga mengatur beberapa hak yang diperoleh konsumen, antara lain yaitu : hak atas kenyamanan konsumen, hak atas keamanan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, hak dalam memilih barang dan jasa, hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan jujur mengenai barang tersebut, hak untuk didengarkan, hak atas nasehat konsumen, hak atas tingkah laku yang dapat diterima, hak atas ganti rugi dan beberapa hak yang diatur dalam ketentuan hukum lainnya.

Sementara itu, bisnis *cafe* jumlahnya semakin berkembang di beberapa daerah termasuk di Kabupaten Karawang. Salah satu *cafe* yang cukup populer dan sering dikunjungi di Kabupaten Karawang adalah *Cafe* Ajudan Kopi. *Cafe* Ajudan Kopi merupakan *cafe* yang menawarkan beragam makanan dan minuman, antara lain roti bakar, nasi goreng, *milkshake,* dan kopi daerah khas Indonesia. Namun terjadi penurunan penjualan setiap tahun terhadap *Cafe* Ajudan Kopi, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1. Data Penjualan *Cafe* Ajudan Kopi Tahun 2021 – 2024

Sumber : Data Penjualan 2024 (Diolah oleh peneliti 2024)

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa *Cafe* Ajudan Kopi memiliki pendapatan tertinggi pada Tahun 2021 sebesar Rp1.468.652.000 dan pendapatan terendahnya pada bulan Juni Tahun 2024 sebesar Rp449.679.000. Menurunnya jumlah pendapatan tersebut disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan banyaknya kompetitor baru. Di bawah ini adalah informasi jumlah pengunjung Karawang di *Cafe* Ajudan Kopi.



Gambar 2. Data Pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi Tahun 2021 – 2024

Sumber : Data Pengunjung *Cafe Ajudan Kopi* 2024 (Diolah oleh peneliti 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa *Cafe* Ajudan Kopi memiliki pengunjung tertinggi pada Tahun 2021 sebanyak 16.311 orang dan pengunjung terendah pada bulan Juni Tahun 2024 sebanyak 4.796 orang. Yang menunjukan bahwa jumlah pengunjung terus mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir.

Berdasarkan data empiris di atas, ditemukan adanya fenomena yaitu berupa menurunnya jumlah pendapatan *Cafe* Ajudan Kopi karena semakin banyaknya pesaing sejenis ataupun *cafe-cafe* modern yang berada di sekitar lokasi penjualan. Kondisi tersebut mengharuskan *Cafe* Ajudan Kopi untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi penjualan. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat beli para konsumen untuk berkunjung dan membeli produk.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Cafe* Ajudan Kopi antara lain kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang akan menjadi topik utama dalam penelitian ini. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli yaitu kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk (Baihaky Safarudin et al., 2022).

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau upaya yang dilakukan oleh pihak usaha, yaitu berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh para konsumen, seperti : Cara berpakaian yang rapi dan senada pada setiap staff dengan menggunakan *name tag* sebagai pembeda, keramahan yang dimiliki karyawan terhadap setiap pelanggan, dan juga kecepatan mereka dalam setiap melayani pelanggan.

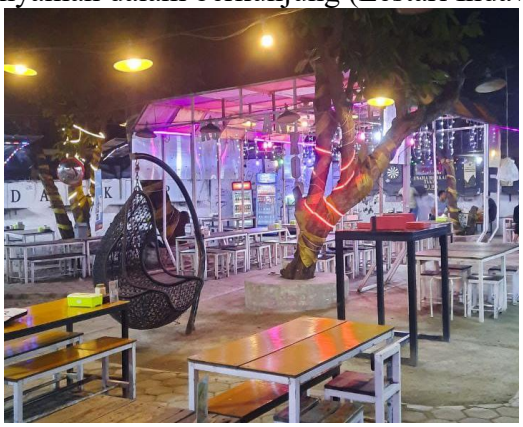
Sementara itu, berdasarkan hasil penelusuran oleh peneliti, pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi memberikan berbagai ulasan di internet antara lain, beberapa pengunjung merasa kurang nyaman terhadap pelayanan yang diterimanya. Berikut ulasan yang diberikan oleh pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi :

Gambar 3. Ulasan Pengunjung Cafe Ajudan Kopi

Sumber : Ulasan Google *Cafe* Ajudan Kopi, (diolah oleh peneliti 2024)

Pada Gambar 3 terlihat bahwa pengunjung Cafe Ajudan Kopi merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang didapatkan, hal ini terlihat bahwa pengunjung yang sudah memberikan keluhan terhadap pelayanan tidak mendapatkan tanggapan dari keluhan tersebut. Lalu waktu yang dibutuhkan dalam membuat pesanan sangat lama.

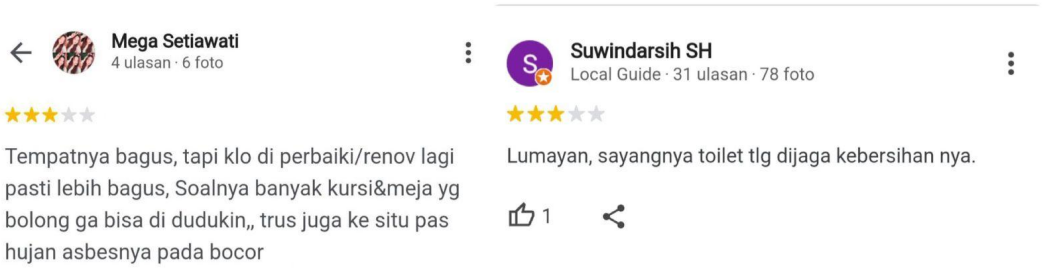
Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* juga memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere*/suasana toko dapat mempengaruhi perasaan para konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Suasana toko merupakan salah satu faktor penting bagi pemilik toko untuk dapat menarik minat beli konsumen agar datang berkunjung dan nyaman dalam berkunjung (Lestari Indawati, 2023).



Gambar 4. Suasana *Cafe* Ajudan Kopi

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Cafe Ajudan Kopi adalah *cafe* yang berkonsep Outdoor terdiri dari 40 meja dengan kapasitas hingga 200 orang, terdapat beberapa kursi gantung, spot untuk berfoto, dan dikelilingi banyak pepohonan yang rindang. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelusuran oleh peneliti, pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi memberikan berbagai ulasan di internet antara lain, beberapa pengunjung merasa kurang nyaman terhadap kebersihan lingkungan dan fasilitas pendukung *Cafe* Ajudan Kopi. Berikut ulasan yang diberikan oleh pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi :



Gambar 5. Ulasan Pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi

Sumber : Ulasan Google *Cafe* Ajudan Kopi, (diolah oleh peneliti 2024)

Pada Gambar 5 menunjukan bahwa beberapa pengunjung *Cafe* AJudan Kopi merasa kurang nyaman terhadap kebersihan dan keadaan fasilitas pendukung yang kurang memadai.

Untuk menguatkan fenomena yang ditemukan pada *Cafe* Ajudan Kopi mengenai variabel *store atmosphere*, maka penulis melakukan pra penelitian kepada 30 pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Marsella et al., 2020) menyebutkan bahwa hasil dari penelitian menunjukan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Nabila Lumajang. Namun pada variabel Kualitas Pelayanan yang diteliti oleh (Dwi Marsella et al., 2020) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Butik Nabila Lumajang.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) , yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, keputusan seseorang dalam berkunjung pada *Coffe Shop* khususnya *Cafe* Ajudan Kopi yaitu untuk menunjang gaya hidup ataupun bertemu dengan seseorang. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan. Dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen, *Cafe* Ajudan Kopi harus dapat menciptakan suasana yang nyaman pada konsumen saat berbelanja. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang menarik, menyenangkan, dan nyaman ketika berada di dalam *Cafe* Ajudan Kopi, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yaitu sebuah proses evaluasi konsumen yang condong memberikan penilaian antara pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang konsumen harapkan. Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi maka akan menciptakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang ini maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe* Ajudan Kopi Karawang".**

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran-gambaran mengenai *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian *Cafe* Ajudan Kopi di Kabupaten Karawang.

Populasi dapat menjadi acuan di mana tempat yang akan menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi berjumlah 4.796 yaitu berdasarkan data pengunjung *Cafe* Ajudan Kopi Kabupaten Karawang pada tahun 2024.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan kesalahan 0,05 atau 5%. Sampe penelitian yang digunakan sebanyak 369. Teknik pengambilan sampelnya yang dipergunakan yakni *simple random sampling*, yang melibatkan pemilihan sampel dengan cara acak serta tidak mempertimbangkan strata tertentu karena sifat anggota populasi yang homogen.

Teknik analisa data yang digunakan ayaitu analisis jalur dengan pengujian hipotesis secra parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Store Atmosfer

No	Instrumen/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,499	0,300	Valid
2	X1.2	0,540	0,300	Valid
3	X1.3	0,594	0,300	Valid
4	X1.4	0,507	0,300	Valid
5	X1.5	0,598	0,300	Valid
6	X1.6	0,492	0,300	Valid
7	X1.7	0,497	0,300	Valid
8	X1.8	0,577	0,300	Valid
9	X1.9	0,582	0,300	Valid
10	X1.10	0,596	0,300	Valid
11	X1.11	0,537	0,300	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Instrumen/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,556	0,300	Valid
2	X2.2	0,536	0,300	Valid
3	X2.3	0,578	0,300	Valid
4	X2.4	0,542	0,300	Valid
5	X2.5	0,568	0,300	Valid
6	X2.6	0,538	0,300	Valid
7	X2.7	0,585	0,300	Valid
8	X2.8	0,578	0,300	Valid
9	X2.9	0,576	0,300	Valid
10	X2.10	0,500	0,300	Valid
11	X2.11	0,519	0,300	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y.1	0,576	0,300	Valid
2	Y.2	0,567	0,300	Valid
3	Y.3	0,609	0,300	Valid
4	Y.4	0,586	0,300	Valid
5	Y.5	0,535	0,300	Valid
6	Y.6	0,598	0,300	Valid
7	Y.7	0,541	0,300	Valid
8	Y.8	0,554	0,300	Valid
9	Y.9	0,633	0,300	Valid
10	Y.10	0,492	0,300	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarakan tabel 1,2 dan tiga dapat di ketahui bahwa setiap variabel dinyatakan valid dikareinakan meimeinuihi nilai yang di syaratkan yaitui nilai $R_{hitung} > R_{kritis}$

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Store Atmoshere (X1)	0,767	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,771	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yang artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			369
Normal Parameters[a,b]	Mean		.2710027
	Std. Deviation		3.62336204
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.034
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.062
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1421288173.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 uji normalitas dengan Kolmogorov-smirnov melihat nilai Asymp.Sig (2tailed) sebesar 0,064 > α (0,05) di atas menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal**.**

Hasil Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi X1 dan X2

Correlations			
		Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	369	369
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	369	369
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2024)

Nilai korelasi yaitu nilai yang menunjukkan kekuatan atau arah hubungan linier antara dua variabel bebas. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil korelasi antara variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan adalah 0,753 di mana artinya nilai korelasi dalam analisis ini berkolerasi kuat.

Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.531	.529	3.376

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

Sumber : hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 7, niali koefisien R Square adalah 0,531 atau sebesar 53,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,1% hasil nilai ini termasuk ke dalam kategori moderat. Sedangkan 46,9% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

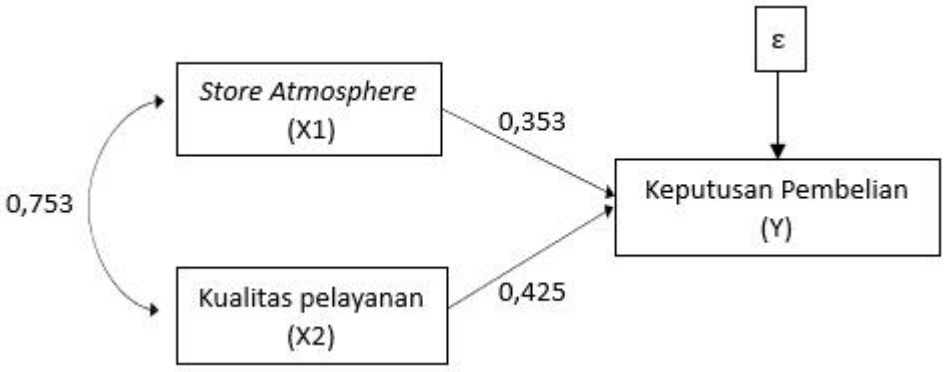
Uji Analisis Jalur

Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.885	1.626		5.465	<,001
	Store Atmosphere	.322	.050	.353	6.489	<,001
	Kualitas Pelayanan	.397	.051	.425	7.809	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur untuk *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,353, koefisien jalur untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,425. Koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.Koefisien Jalur Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 3, korelasi antara variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,753, dengan nilai koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,353, di mana menunjukan bhawa nilai koefisien jalur tersebut lebih kecil dari nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,425.Hal tersebut menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel *Store Atmosphere*.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 9 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.885	1.626		5.465	<,001
	Store Atmosphere	.322	.050	.353	6.489	<,001
	Kualitas Pelayanan	.397	.051	.425	7.809	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

1. Pengujian Hipotesis Pertama H1 :Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 6,489 > t tabel 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh positif variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengujian Hipotesis Kedua H2: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,001 > 0,05 dan nilai t hitung 7,809 > t tabel 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadapa Keputusan Pembelian.

Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4730.094	2	2365.047	207.457	<,001[b]
	Residual	4172.464	366	11.400		
	Total	8902.558	368			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai F hitung 207,457 > F tabel 3,02, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pembahasan

1. Hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan memiliki korelasi hubungan sebesar 0,753 dan mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif. Karena berpengaruh positif sehingga faktor *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan menciptakan terjadinya Keputusan Pembelian pada konsumen. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hanif et al., 2024) , yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.

2. Pengaruh parsial variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,353 atau 35,3%. Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukan nilai Sig. (0,001) < (0,05) dan t_{hitung} (6,489) > t_{tabel} (1,966), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022) , yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,425 atau 42,5%. Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukan nilai Sig. (0,001) < (0,05) dan t_{hitung} (7,8099) > t_{tabel} (1,966), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Nurislah & Hermana, 2020) , yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,528 atau 52,8%. Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh simultan anatara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukan nilai Sig. (0,001) < (0,05) dan t_{hitung} (207,457) > t_{tabel} (3,02), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Apriyadi et al., 2021) , yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan memiliki korelasi hubungan sebesar 0,753 dan mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian..

DAFTAR REFERENSI

Apriyadi, A., Muslihat, A., Siregar, S., Ekonomi, F., & Karawang, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. *FORUM EKONOMI*, *23*(3), 421–430. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Badan Pusat Statistik. (2024). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2024*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-i-2024.html

Baihaky Safarudin, Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowa Rita Indah. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosia*, *1*. https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643/1309

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Dwi Marsella, D., Taufik, M., & Widya Gama Lumajang, S. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, *2*(4). http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|236

Hanif, M., Nandan Limakrisna, H., Fitri Anggraeni, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Winaya Mukti, U. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATM OSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE CARITA KOPI TAMANSARI KOTA BANDUNG. In *MODENA Journal* (Vol. 1, Issue 1). https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1

Hoeratunisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 1019. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662

Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Samata House Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5038

Lestari Indawati. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekan Teoritis & Analisis* (Fadli Ahmad, Ed.). Penerbit Adab. https://www.google.co.id/books/edition/Kajian_Revisit_Intention_Melalui_Pendeka/tW_wEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Nurislah, D., & Hermana, C. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MERAWAT KECANTIKAN DI FARINA BEAUTY CLINIC. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 129. https://doi.org/10.33603/ejpe.v8i2.4059

Pebriani, S., Hamid, S., Sodiq, J., & Bekasi, U. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, *8*(4), 2656–5862. https://doi.org/10.36312/jime.v8i4.3983/http

Portal Informasi Indonesia, & INDONESIA.GO.ID. (2024, March 23). Lezatnya Industri Makanan dan Minuman. *Administrator*. https://www.kemenperin.go.id/artikel/24551/Awali-Tahun-2024

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (1999). https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf

Yulianti Rika. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGAPRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANAK MUDA PADACOFFEE SHOPDI BANJARMASIN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*. http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb