

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUMMERZ CAFE SURABAYA**

Muhammad Ainul Yaqin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Summerz Cafe Surabaya, dan jumlah sampel 96 orang. Pengujian analisis regresi berganda yang digunakan mencakup uji analisis regresi, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji-t (parsial) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berkontribusi sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dibidang makanan dan minuman semakin ketat akhir-akhir ini. Kondisi tersebut ditunjukkan dari semakin ketatnya persaingan usaha dengan jenis restaurant ataupun cafe dengan menawarkan konsep yang menarik. Meskipun setahun lalu telah terjadi pandemi akibat virus covid-19 yang sempat merusak tatanan ekonomi di Indonesia dan tentunya bisnis dibidang ini. Hal ini dikarenakan bisnis ini ditekan dengan adanya pembatasan sosial, sehingga dampaknya pengunjung pun ikut berkurang, berbagai solusi telah dicoba oleh pengusaha, salah satunya pemesanan melalui aplikasi online, dan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan. Namun hal tersebut kurang efektif dan tidak maksimal. Hingga akhirnya ada pelanggaran dengan syarat melakukan protokol ketat, secara perlahan bisnis ini mulai bangkit kembali.

Dikutip dari Arifin (2021) dalam www.rotaryana.com, dengan data yang diambil melalui Kementerian Perindustrian pada 2016 terdapat sekitar 1.000 industri cafe yang tersebar di pulau jawa, pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.950 gerai. Sedangkan data yang dihimpun oleh gobiz.co.id, industri cafe di Surabaya mencatat pertumbuhan sekitar 20% di kuartal pertama tahun 2019. Menariknya dalam usaha ini sekitar 40% dikelola oleh anak muda dengan usia kisaran 20-30 tahun. Hal ini menjadi cukup lumrah karena sasaran konsumen di bisnis ini juga anak muda, karena gaya hidup anak muda masa kini yang gemar nongkrong di cafe maupun *coffeeshop*.

Hal ini menjadi bukti bahwa persaingan bisnis cafe menjadi semakin ketat, sehingga memaksa pengusaha untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen dimana target atau sasaraannya sudah jelas, yakni anak

muda. Agar dapat memenangkan persaingan dan tetap eksis dalam bisnis ini, maka pengusaha harus bisa menarik konsumen agar bisa membeli di cafe yang dikelolanya.

Karena berhasil atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh produsen atau pengusaha di bidang cafe dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian di cafe tersebut. Dengan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian maka dapat dikatakan strategi bisnisnya berjalan dengan efektif. Namun jika konsumen yang melakukan pembelian cukup sedikit, maka strategi bisnisnya perlu dilakukan evaluasi kembali.

Kotler dan Armstrong (2016:177) memberikan definisi dari keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan konsumen terkait bagaimana proses konsumen tersebut dalam memilih, lalu melakukan pembelian serta mempergunakan jasa atau produk yang mereka inginkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan serta keinginannya.

Sementara definisi keputusan pembelian mengacu penjelasan dari Tjiptono (2016:22), yaitu termasuk perilaku konsumen, berupa tindakan secara langsung konsumen untuk mendapatkan, lalu memilih jasa atau produk dan mencakup pula proses mengambil suatu keputusan yang mengawali dan menyertai tindakan tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu aktivitas yang dijalankan oleh pembeli untuk membeli yang nyata, pada proses memilih untuk melakukan pembelian atau melewati beberapa proses sebelumnya. Sebelum keputusan melakukan pembelian produk dipilih, maka konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan serta keinginannya sehingga akan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan-tahapan hingga pada proses evaluasi setelah melakukan pembelian. Setelah proses perhitungan dan pertimbangan alternatif, maka selanjutnya adalah mengambil keputusan pembelian.

Konsumen sebelum menetapkan keputusan untuk membeli, sebelumnya sudah mengevaluasi fakta-fakta yang sudah dikumpulkan terhadap produk yang akan dibelinya. Secara garis besar tahapan prosesnya yaitu: 1) Identifikasi Masalah, 2) Mengenali Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, lalu 5) Sikap Pasca Pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditemukan memiliki keunggulan serta dianggap baik, maka proses pengambilan keputusan akan tercipta.

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian diatas, hendaknya para pelaku usaha khususnya pengelola cafe maupun coffee shop perlu memperhatikan tentang keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pandangan peneliti, terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan usaha jenis cafe, diantaranya adalah faktor kualitas produk.

Kotler dan Armstrong (2016:224) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk yakni nilai suatu produk dalam memberikan kepuasan pada konsumen baik secara psikologis ataupun fisik yang menunjukkan terhadap sifat-sifat pada produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas sebagai ukuran yang menjadi landasan konsumen untuk jasa atau produk yang akan dibelinya.

Kualitas produk adalah faktor yang berperan penting yang harus diutamakan oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas akan membuka peluang dalam hubungan timbal

balik antara perusahaan dan konsumen, dengan demikian perusahaan bisa memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diciptakan dengan memaksimalkan hal yang berpotensi menyenangkan konsumen serta meminimalisir kekecewaan konsumen ketika menggunakan sebuah produk tersebut.

Bertambah tingginya tingkat kualitas produk yang ditawarkan produsen terhadap konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan bertambah tinggi. Tingginya tingkat kepuasan konsumen, maka produk tersebut akan direkomendasikan konsumen ke orang lain, serta hal tersebut dapat berdampak pada minat beli lalu berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas sebuah produk meliputi kondisi fisik produk, sifat serta fungsi sebuah produk berdasarkan pada mutu yang seperti daya tahan produk, keterjaminan, presisi, mudah dioperasikan, perbaikan yang mudah dan atribut produk lainnya yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Santosa (2019) dengan hasil yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh. Selanjutnya penelitian dari Yusra dan Nanda (2019) didapatkan hasil yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu kualitas pelayanan. Pada usaha jenis cafe tentu bukan sebatas mengutamakan kualitas produk, akan tetapi lebih daripada itu ada kualitas pelayanan yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) yakni tingkat keunggulan yang diinginkan serta kontrol terhadap tingkat keunggulan ini dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian

dari Merentek, dkk (2017) dimana menyatakan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh.

Kualitas pelayanan termasuk faktor yang wajib dimiliki oleh perusahaan, baik bisnis yang baru di mulai hingga bisnis yang telah berjalan sudah cukup lama. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana ini didapatkan melalui upaya memperbandingkan diantara jenis pelayanan yang lainnya.

Agar mampu untuk berada dalam ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan tentu diharuskan agar dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya. Tingginya tingkat kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. rendahnya kualitas pelayanan, maka dapat memicu ketidakpuasan konsumen, dengan demikian dapat menjadi potensi konsumen tersebut pindah ke pesaing yang memberi pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dari perusahaan akan dianggap baik jika sesuai dengan yang diinginkan konsumen, selanjutnya jika pelayanannya melampaui apa yang konsumen harapkan, maka bisa diartikan bahwa pelayanan tersebut sangat memuaskan di mata konsumen.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah store atmosphere. Dalam usaha dengan jenis cafe, faktor store atmosphere atau suasana toko berperan cukup penting karena dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. keadaan emosional tersebut dapat menyebabkan 2 perasaan yang dominan, yakni membangkitkan keinginan dan perasaan yang senang.

Store atmosphere yaitu sebuah kombinasi dalam merancang lingkungan toko baik secara emosional ataupun fisik, di antaranya berupa pencahayaan, musik, temperatur, warna, aroma dan tata letak untuk menarik

minat konsumen dalam membeli. Store atmosphere yang menyenangkan hendaknya dapat dirasakan oleh panca indera manusia, yang diantaranya adalah penciuman, penglihatan, pendengaran, perasa dan peraba.

Menurut Tanjungsari, dkk. (2016) berpendapat bahwa store atmosphere adalah menciptakan suasana toko atau cafe dengan memadukan beberapa faktor yang ada pada toko atau cafe tersebut, seperti musik, warna, pencahayaan, komunikasi visual dan aroma yang diharapkan untuk memberi kenyamanan pada konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama di cafe tersebut. Dengan suasana cafe yang nyaman dapat membuat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan selalu membeli di cafe tersebut.

Objek dari penelitian ini adalah Summerz Cafe Surabaya, yaitu sebuah cafe yang beralamat di Jalan Raya Prapen No. 3A, Surabaya. Cafe dengan konsep Summer yang dipadukan dengan nuansa timur tengah dan afrika ini sudah beroperasi dari tanggal 9 Januari 2021. Selain menjadi tempat nongkrong, cafe ini juga menyediakan spot foto yang bagus dan unik, namun pengunjung hanya diperbolehkan memakai kamera handphone saja. Harga dari menu yang ditawarkan di Summerz Cafe Surabaya relatif terjangkau, yakni dengan kisaran dari 10 – 30 ribu rupiah saja.

Pada observasi yang ditemukan oleh peneliti setelah 3 kali kunjungan adalah sebagai berikut; dari segi kualitas produk, Summerz Cafe Surabaya memiliki menu yang cukup beragam, namun tidak konsisten dalam menjaga rasa dari menunya tersebut. Hal ini bisa dikatakan bahwa Summerz Cafe Surabaya kurang bisa menjaga kualitas produknya. Para konsumen yang sudah berkunjung untuk menikmati menunya kemungkinan merasakan ketidakpuasan atas kualitas produk atau menu yang disajikan apabila kualitasnya berkurang dan

hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Selanjutnya tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Summerz Cafe Surabaya, ketika cafe sepi pengunjung pelayanan yang diberikan cukup cepat, namun ketika ramai pengunjung pelayanannya menjadi agak lama dan pelayanan atau karyawan yang melayani bisa dibilang kurang ramah. Dalam usaha cafe tentunya bukan sebatas kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi ada kualitas pelayanan yang mesti dipertimbangkan dalam memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Dan yang terakhir tentang store atmosphere atau suasana cafe, Summerz Cafe Surabaya menawarkan suasana cafe yang bisa dibilang cukup unik dan menarik, hal ini menjadi nilai tambah dalam persaingan dengan usaha sejenis. Peneliti ingin melihat apakah suasana cafe yang diciptakan oleh Summerz Cafe Surabaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu penjabaran sebelumnya, maka judul penelitian yang diajukan adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Summerz cafe Surabaya “

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:5) memberikan definisi untuk pemasaran sebagai sebuah proses di mana perusahaan membentuk nilai untuk konsumen serta membentuk kekuatan hubungan dengan konsumen untuk tujuan mendapat keuntungan dari konsumen sebagai imbalannya. definisi keputusan pembelian mengacu teori dari

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) adalah bagian perilaku konsumen, yakni tindakan konsumen secara langsung untuk memperoleh, lalu memilih jasa atau produk dan termasuk suatu proses mengambil keputusan yang mengawali dan menyertai tindakan yang dilakukan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:231) dalam persepsi produsen, produk yakni entitas yang bisa diusulkan produsen ke konsumen untuk diminta, dicari, diperhatikan, dan dibeli lalu dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah sesuatu yang konsumen terima dari sebuah pertukaran dengan produsen baik itu berupa suatu barang maupun jasa.

Kualitas Pelayanan

Lebih lanjut menurut Kasmir (2017:47) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh produsen dan karyawannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sesama karyawan serta pimpinannya.

Store Atmosphere

Menurut Tanjungsari, dkk. (2016) berpendapat bahwa store atmosphere adalah menciptakan suasana toko atau cafe dengan memadukan beberapa faktor yang ada pada toko atau cafe tersebut, seperti musik, warna, pencahayaan, komunikasi visual dan aroma yang diharapkan untuk memberi kenyamanan pada konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama di cafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini sebagaimana penjelasan dari Sugiyono (2019:8) adalah

metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme yang dipergunakan dalam rangka melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel, setelah mengadakan pengumpulan data selanjutnya menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas didapatkan bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan diatas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid. Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas ialah dalam rangka melihat terjadinya hubungan atau korelasi dalam model antar variabel bebasnya. Bila korelasi tidak timbul, maka dinyatakan baik model regresinya. Dengan ketentuan nilai Toleransi harus diatas 0,1 serta VIF memiliki nilai di bawah dari 10.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.717	1.394
	Kualitas Pelayanan	.813	1.230
	Store Atmosphere	.601	1.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

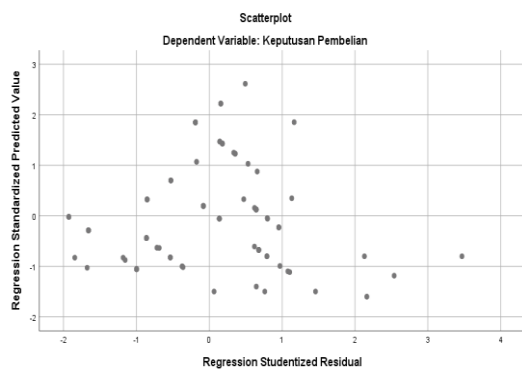
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Mengacu data tersebut, didapatkan tolerance pada seluruh variabel didapatkan bernilai melebihi 0,1, sementara VIF bernilai

di bawah 10. Maka dari hal tersebut dinyatakan multikolinearitas pada model tidak timbul.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya beda varian pada residual sebuah penelitian ke penelitian lain. Bila terjadi kesamaan dalam varian, maka hal itu disebut dengan homokedastisitas. Hal itu dianggap bahwa model regresi dalam penelitian tersebut dianggap baik. Ketentuan dalam mengetahui gejala homokedastisitas ialah dengan melihat grafik Scatterplots, jika titik – titik tersebar diantara angka 0 serta sumbu Y, maka homokedastisitas ditemukan.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Pengujian heteroskedastisitas tersebut bisa diketahui sebaran titiknya diantara angka 0 (nol) dan sumbu Y, oleh karenanya gejala heteroskedastisitas dinyatakan tidak timbul.

3. Uji Normalitas

Disebut baik model regresi bila variabel residualnya terdistribusi dengan normal. Upaya dalam melihat hal tersebut, maka digunakan uji normalitas. Uji Kolmogorov Smirnov dimanfaatkan

untuk uji normalitas penelitian ini. Ketentuan pada pengujian ini adalah jika Asymptotic Significant bernilai diatas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa normal distribusi data yang ada.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49737382
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Mengacu pengujian diatas diketahui signifikansi bernilai 0,073 > 0,05. Maka dari hal tersebut, diketahui bahwa normal distribusi untuk data pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda yaitu dalam rangka melihat besaran variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Regresi linier berganda untuk penelitian ini memiliki persamaan, yaitu:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,014	1,595			1,889	,062
Kualitas Produk	,236	,079	,277	2,989	,004	
Kualitas Pelayanan	,261	,059	,385	4,416	,000	
Store Atmosphere	,251	,117	,217	2,140	,035	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian tersebut, bisa didapatkan persamaan regresi sebagaimana di bawah ini:

$$Y = 3,014 + 0,236X_1 + 0,261X_2 + 0,251X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=Keputusan Pembelian
3,014	= Konstanta
0,236, 0,261, 0,251	= Koefisien
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Store Atmosphere

Berikut adalah penjelasan mengenai persamaan diatas:

1. Konstanta yang didapatkan senilai 3,014. Ini dapat dinyatakan bila didapatkan nilai 0 untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere maka didapatkan senilai 3,014 untuk variabel keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien kualitas produk didapatkan sejumlah 0,236. Atau bermakna bila tetap nilai untuk variabel lain, sementara naiknya satu tingkat untuk variabel kualitas produk, maka akan meningkatkan 0,236 untuk keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel kualitas produk bertanda positif, maknanya bertambah baiknya kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin besar dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,261. Atau bermakna bila tetap nilai untuk variabel lain, sementara naiknya satu tingkat untuk variabel kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan 0,261 untuk keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bertanda positif, maknanya bertambah baiknya kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin besar dalam membentuk keputusan pembelian.

4. Koefisien variabel store atmosphere bernilai 0,251. Atau bermakna, bila variabel lain nilainya tetap sementara variabel store atmosphere naik satu tingkat, maka akan naiknya 0,251 untuk keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bertanda positif, maknanya bertambah baiknya store atmosphere maka konsumen akan semakin besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji-t

Uji t digunakan dalam mengetahui variabel bebas apakah memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sendiri-sendiri.

Hipotesis dalam penelitian ini:

Ho: Variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Ha: Variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

1. Pada perbandingan apabila t-hitung memiliki nilai melampaui t-tabel, maka kesimpulannya adalah Ho diterima serta Ha ditolak, dimana artinya variabel bebas pada variabel terikat tidak memiliki pengaruh. Sebaliknya, bila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka kesimpulannya adalah variabel bebas pada variabel terikat memiliki pengaruh.
2. Pada probabilitas signifikansi, ketentuannya adalah apabila signifikansi bernilai diatas 0,05 maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas.

Uji – t penelitian ini didapatkan hasil, yaitu:

Tabel Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.014	1.595		1.889	.062
Kualitas Produk	.236	.079	.277	2.989	.004
Kualitas Pelayanan	.261	.059	.385	4.416	.000
Store Atmosphere	.251	.117	.217	2.140	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengujian secara parsial diatas untuk selanjutnya nilai t- hitung diperbandingkan dengan t - tabel disertai ketentuan $df = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1$) = 92 memanfaatkan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan t – tabel sebesar 1,986.

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Pada variabel kualitas produk memperoleh t-hitung senilai 2,989. Nilai tersebut melampaui t – tabel 1,986. Sedangkan signifikansi nya adalah $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ditolaknya H_0 serta diterima H_a . Maka dari hal tersebut pada hipotesis 1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Pada variabel kualitas pelayanan memperoleh t-hitung sejumlah 4,416. Nilai tersebut melampaui t – tabel 1,986. Sedangkan signifikansi nya adalah $0,000 < 0,05$. Maka didapatkan kesimpulan, ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a . Oleh karenanya pada hipotesis 2 penelitian diterima.

3. Uji Hipotesis 3 (H3)

Pada variabel store atmosphere memperoleh t-hitung senilai 2,140. Nilai tersebut melampaui t – tabel 1,986. Sedangkan signifikansi nya adalah $0,035 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a . Sehingga pada hipotesis 3 penelitian diterima.

Uji-F

Penggunaan uji f dalam rangka melihat variabel bebas apakah memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H_0 : Variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a : Variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Ststistik F untuk pengujian hipotesis disimpulkan dengan mengacu kriteria di bawah ini

1. Apabila F-hitung di dapatkan melampaui F-tabel, bermakna ditolaknya H_a serta diterimanya H_0 , dimana artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Sebaliknya, bila F-hitung di bawah F-tabel, bermakna ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a , yang artinya variabel bebas pada variabel terikat tidak berpengaruh secara serempak.
2. Setelah membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel selanjutnya adalah membandingkan nilai probabilitas signifikansi. Ketentuannya adalah apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, bermakna variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya, jika signifikansi diatas 0,05 berarti variabel bebas dalam mempengaruhi variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama.

Uji – f untuk penelitian ini didapatkan hasil, yaitu:

Tabel Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.237	3	54.079	23.358	.000 ^b
	Residual	213.002	92	2.315		
	Total	375.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

F hitung pengujian tersebut didapatkan senilai 23,358. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan F – tabel dengan ketentuan $df_1 = k-1$ ($4 - 1$) = 3, $df_2 = n-k$ ($96 - 4$) = 92 dengan 0,05 untuk taraf signifikansi, diperoleh F – tabel sebesar 2,70, maka $23,358 > 2,70$. Sedangkan nilai signifikansi pada uji diatas adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, ditolak H_0 serta diterimanya H_a . Sehingga pada Hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Guna melihat persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Ketetapan untuk pengujian koefisien determinasi adalah 0 – 1, jika nilai R^2 cenderung mengarah ke angka satu, maka dinilai kuat variabel bebas dalam memberi pengaruh pada variabel terikat.

Uji koefisien determinasi didapatkan hasil, yakni:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.414	1.52159

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

R square (R^2) pengujian tersebut didapatkan bernilai 0,432 atau 43,2%. Ini menunjukkan apabila pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian sejumlah 43,2% sementara 56,8% sebagiannya lagi dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya

Pada uji – t variabel kualitas produk memperoleh t-hitung senilai 2,989. Nilai tersebut melampaui t – tabel 1,986. Sedangkan signifikansinya adalah 0,004 di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan ditolaknya H_0 serta diterima H_a . Maka dari hal tersebut hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Ini sejalan dengan pemaparan Tjiptono (2015:231) tentang kualitas produk yang mendeskripsikan produk, dari sudut pandang produsen, produk yakni suatu hal yang bisa produsen tawarkan ke konsumen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dan dibeli lalu dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah sesuatu yang konsumen terima dari sebuah pertukaran dengan produsen baik itu berupa barang maupun jasa.

Perusahaan tidak hanya mengeluarkan produk begitu saja, melainkan harus mengetahui dan menjaga kualitasnya hingga ketangan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen atas produk tersebut. Untuk itu, kualitas produk harus diperhatikan produsen.

Bertambah tingginya kualitas produk yang ditawarkan produsen terhadap konsumen, maka tingkat kepuasan konsumennya juga akan bertambah tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi yang konsumen rasakan ini, akan menjadikan konsumen tersebut memberi rekomendasi untuk produk tersebut ke orang lain, serta hal tersebut dapat berdampak pada minat beli lalu berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yakni faktor yang berperan krusial dimana ini harus diutamakan oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produk pada calon konsumennya. Dengan menawarkan produk yang berkualitas akan membuka peluang dalam hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen, dengan demikian perusahaan bisa memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diciptakan dengan memaksimalkan hal yang berpotensi menyenangkan konsumen serta meminimalisir kekecewaan konsumen ketika menggunakan sebuah produk tersebut.

Hasil tersebut selaras akan penelitian dari Wowor, Kindangen, dan Worang (2017) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado". Pada hasil penelitian tersebut didapatkan hasil kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya

Pada uji - t variabel kualitas pelayanan memperoleh t-hitung senilai 4,416. Nilai tersebut melebihi t – tabel 1,986. Sedangkan nilai signifikansi nya adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya didapatkan kesimpulan bahwa ditolak H_0 serta diterimanya H_a . Maka pada hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Menurut Parasurman dalam Tjiptono (2016:157), kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor yakni pelayanan yang diterima serta pelayanan yang diharapkan. Bila pelayanan yang konsumen terima tepat atau justru melampaui apa yang diharapkan, maka dinilai baik atau positif pelayanan tersebut. Bila pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan maka bisa dikatakan bahwa pelayanan yang ada

digolongkan ideal. Sedangkan bila pelayanan yang diberikan lebih buruk daripada layanan yang diharapkan, maka dapat dikatakan jelek atau buruk kualitas pelayanannya. Maka dari hal tersebut, pemberian pelayanan bergantung dengan kemampuan produsen dan bersifat dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Agar mampu untuk berada dalam ketatnya persaingan bisnis sebagaimana sekarang ini, perusahaan tentu diharuskan agar dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Tingginya tingkat kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. rendahnya kualitas pelayanan, maka dapat memicu ketidakpuasan konsumen dengan demikian dapat menjadi potensi konsumen tersebut pindah ke pesaing yang mampu memberi pelayanan secara lebih baik.

Kualitas pelayanan penting untuk diterapkan bagi pelaku bisnis agar bisa menarik minat calon konsumen. Kualitas pelayanan sendiri ialah usaha dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa konsumen merupakan dianggap sebagai raja. Oleh karena itu, pelaku usaha berusaha memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Apabila pelaku usaha atau perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka timbal baliknya adalah konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen akan pelayanan dari perusahaan sebatas bisa dirasakan oleh konsumen itu sendiri, dimana mereka telah membandingkan pelayanan antar perusahaan.

Hasil ini sejalan akan penelitian Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di

Kota Padang". Pada penelitian tersebut juga didapatkan hasil yaitu, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya

Pada uji – t variabel store atmosphere memperoleh t-hitung senilai 2,140. Nilai tersebut melebihi t – tabel 1,986. Sedangkan signifikansi nya adalah 0,035 di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ditolaknya H_0 serta diterima H_a . Sehingga pada hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016:561) tiap toko memiliki tata letak yang memudahkan dan menyulitkan pengunjung. Tiap toko memiliki perbedaan penampilan baik itu megah, suram, menarik, maupun kotor. Dengan memberikan suasana toko yang baik, perusahaan akan mampu memberi pengalaman baik untuk konsumen, dimana ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Store atmosphere merupakan sebuah kombinasi dalam merancang lingkungan toko baik secara emosional ataupun fisik semacam pencahayaan, musik, temperatur, warna, aroma dan tata letak untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Store atmosphere yang menyenangkan hendaknya dapat dirasakan oleh panca indera manusia, yang diantaranya adalah penciuman, penglihatan, pendengaran, perasa dan peraba.

Hasil tersebut sejalan akan penelitian dari Adek Desi Mandasari (2020) berjudul "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan". Yang juga didapatkan hasil yaitu cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya

Pada hasil pengujian simultan atau Uji - F didapatkan F hitung senilai 23,358. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan F – tabel dengan ketentuan derajat $df_1 = k-1$ ($4 - 1$) = 3, $df_2 = n-k$ ($96 - 4$) = 92 pada tingkat signifikansi senilai 0,05, diperoleh F – tabel sebesar 2,70, maka $23,358 > 2,70$. Sedangkan nilai signifikansi pada uji diatas adalah sejumlah $0,000 < 0,05$. Maknanya, ditolak H_0 serta H_a diterima. Sehingga pada Hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Hasil ini sejalan akan penelitian dari Alvendo Teguh Santosa (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Yang juga menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara bersama-sama.

Selanjutnya Pada hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan R square (R^2) senilai 0,432 atau 43,2%. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memberikan pengaruh sejumlah 43,2% sementara sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengacu pelaksanaan penelitian ini terkait pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap

Keputusan Pembelian diambil kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya.
3. Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Summerz Cafe Surabaya.

Saran

Mengacu kesimpulan pada hasil penelitian, maka bisa diberikan saran kepada pihak manajemen Summerz Cafe Surabaya sebagai pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. Pihak Summerz Cafe Surabaya
 - a. Pada variabel kualitas produk, merujuk pada nilai rata-rata kuesioner, indikator "Kesesuaian Spesifikasi Produk" memiliki nilai paling kecil, sehingga saran yang diberikan peneliti kepada pihak Summerz Cafe Surabaya adalah untuk lebih memperhatikan produk yang disajikan oleh Summerz Cafe Surabaya agar sesuai dengan spesifikasinya. Hal ini meliputi kesesuaian tampilan produk yang disajikan dengan yang ditawarkan pada daftar menu serta konsistensi pada rasa di setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - b. Selanjutnya pada kualitas pelayanan, merujuk pada nilai rata-rata kuesioner, indikator "Responsiveness" memiliki nilai paling kecil, sehingga saran yang

diberikan peneliti kepada pihak Summerz Cafe Surabaya adalah untuk lebih memperhatikan ke tanggapan para pegawainya dalam melayani konsumen. Hal ini dikarenakan ketika cafe ramai pengunjung yang menjadikan pelayanan sedikit terganggu khususnya ketika weekend. Mungkin pihak manajemen Summerz Cafe Surabaya dapat mempertimbangkan untuk merekrut karyawan part time yang hanya dikhususkan ketika weekend saja.

- c. Yang terakhir pada store atmosphere, merujuk pada nilai rata-rata kuesioner, indikator "Store Exterior" memiliki nilai paling kecil, sehingga saran yang diberikan peneliti kepada pihak Summerz Cafe Surabaya adalah untuk lebih memperhatikan Store Exterior Summerz Cafe Surabaya. Store Exterior meliputi model bangunan atau desain bangunan. Model bangunan Summerz Cafe Surabaya seperti kebanyakan cafe lainnya meskipun dari sisi interior memiliki keunggulan dengan desain yang menarik. Mungkin pihak manajemen Summerz Cafe Surabaya dapat mempertimbangkan Store Exterior agar sesuai dengan konsep Summerz Cafe Surabaya sendiri, yakni konsep musim panas yang dipadukan dengan nuansa timur tengah dan afrika.
2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang hendak mengadakan penelitian terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa dipertimbangkan untuk menambah variabel lainnya di luar penelitian ini, contohnya; strategi harga, lokasi maupun strategi promosi. Karena pada penelitian ini ketiga variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) dalam mempengaruhi keputusan pembelian hanya sejumlah

43,2%, sehingga diperkirakan masih banyak faktor di luar penelitian ini yang turut bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Choirul, Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku, <http://www.rotaryana.com/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku/> (diakses tanggal 25 september 2021)
- Assauri, Sofjan, 2018, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrili Chatterjee, 2018, Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.
- Ekowati, Sri dan Fintariasari, Meilaty, 2020, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 1, No 1.
- Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Pradana dan Bernardus, Denny, 2017, The Effect Of Product Quality, Price, Location, And Promotion On Purchasing Decision Of Cafe Consumers And Bledog Resto In Gresik, The 6th International Conference on Entrepreneurship.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2016, Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mandasari, Adek Desi, 2020, Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok Di Lamongan, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No 2.
- Mariansyah, Alvin dan Syarif, Amirudin, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu, Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Vol. 3, No. 2.
- Merentek, Yumi Febiola; dkk. 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA Vol.5 No.2, Hal.2839-2847
- Santosa, Alvendo Teguh, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung), Volume 18, Nomor 2, pp 143-158
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung : Alfabeta.
- Tanjungsari, Septian Vety; DH, Achmad Fauzi; Mawardi, M. Kholid, 2016, Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan

Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1.

Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran. 2nd ed. Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2016, Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Wowor, Lingkan, Theofhani; Kindangen, Paulus; Worang, Frederik G, 2017, Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado, Jurnal EMBA Vol.5 No.3, Hal.4115-4124.

Yusra, Irdha dan Nanda, Rio, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03.