

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAI RAKA CAFE DI KABUPATEN KARAWANG

Shafa Shinta Masriya*¹
Chaerudin¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Rai Raka Cafe di Kabupaten Karawang). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Didalam penelitian ini digunakan variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel X1, Suasana Cafe sebagai X2 dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rai Raka Cafe tahun 2021 sebanyak 5.435 orang, sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dan diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 372 responden. Hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) sebesar 0,795, menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2). Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,409 atau 40,9%. Sedangkan untuk pengaruh parsial Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,229 atau 22,9%. Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,638 atau 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Suasana Cafe; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and cafe atmosphere on purchasing decisions (Survey at Rai Raka Cafe in Karawang Regency). This research uses descriptive and verification methods. In this study, the service quality variable is used as the X1 variable, the Cafe atmosphere as X2 and the Purchase Decision as the Y variable. The population used in this study is the customers of Rai Raka Cafe in 2021 as many as 5,435 people, the sample of this study uses the Slovin formula to determine the number of samples. and it is known that the number of samples used in this study were 372 respondents. The correlation between Service Quality (X1) and Cafe Atmosphere (X2) is 0.795, indicating that there is a strong correlation between Service Quality (X1) and Cafe Atmosphere (X2). The partial effect of Service Quality (X1) on Purchase Decisions (Y) is 0.409 or 40.9%. Meanwhile, the partial effect of Cafe Atmosphere (X2) on Purchase Decision (Y) is 0.229 or 22.9%. The simultaneous influence of Service Quality (X1) and Cafe Atmosphere (X2) on Purchase Decisions (Y) is 0.638 or 63.8%, while the remaining 36.2% are other variables not examined in this study.

Keyword: Service quality; Cafe atmosphere; Buying decision

Article History: Received: (24-07-2022); Revised: (09-08-2022); and Published: (28-10-2022)

Copyright © 2022 Shafa Shinta Masriya, Chaerudin

How to cite this article: Shafa, S.M., dan Chaerudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe Di Kabupaten Karawang. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 233-245

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat. Salah satu keadaan yang menarik untuk diamati adalah perkembangan persaingan bisnis di Indonesia. Perusahaan diharuskan bekerja keras untuk dapat memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. (accurate.id)

Perkembangan bisnis menjadi semakin inovatif dan kreatif. Usaha pelayanan makanan atau kuliner adalah salah satu Bisnis yang mengalami peningkatan pesat, baik itu jenis kuliner yang berorientasi pada minuman maupun kuliner yang berorientasi pada makanan. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Pada saat ini perkembangan zaman juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki mobilitas dan kesibukan yang tinggi (economy.okezone.com)

Umumnya mereka lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, biasanya mereka sering mengunjungi tempat – tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, atau sekedar hanya untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Salah satu tempat yang banyak dipilih adalah cafe. Pada Badan Pusat Statistik tercatat tahun 2018 saja di Jawa Barat terdapat 4.225 cafe dan di Kabupaten Karawang sendiri tercatat ada 140 cafe (jabar.bps.go.id)

Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pemilik cafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, tetapi banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Menurut penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015) keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdasarkan kebutuhan akan fungsi, harga, kualitas dari produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Hary dalam (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya dapat memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan.

Memberikan pelayanan sebagai kesan pertama dalam benak pelanggan, memberikan nilai tambah dalam memuaskan pelanggan. Selain itu, memberikan pelayanan yang baik memastikan pelanggan untuk menggunakan hal tersebut sebagai acuan penentuan kedepannya untuk membeli kembali suatu produk (Wahyuni & Ekawati, 2018).

Pada persaingan sekarang ini, hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasikan ketika mereka menjual produk yang sama adalah pelayanan.

Kualitas pelayanan berpusat pada keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dan pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian Besta Adistya A dan Pradhanawati (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6 %. Penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Rai Raka Cafe memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga Rai Raka cafe memberikan pelayanan yang beda dari cafe-cafe di daerahnya. Salah satunya yaitu memiliki meeting room yang biasanya di pakai untuk acara seminar bisnis. Sebelumnya terdapat masalah pada salah satu karyawan saat melayani pelanggan hingga karyawan tersebut diberhentikan dari pekerjaannya. Setelah masalah tersebut pihak pemilik menjadi lebih selektif pada karyawan yang membuat pelayanannya menjadi jauh lebih baik, serta perubahan SOP yaitu karyawan menyambut dan bertanya kepada pelanggan akan duduk dimana, merekomendasikan produk *best seller*, dan membersihkan kembali saat pengunjung menempati meja yang ditempati. Hal yang menarik perhatian, intensitas pengunjung yang datang setiap hari ramai terutama pada saat hari sabtu, minggu dan malam hari.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana, suasana Cafe yang terletak di Jl. Syeh Quro ini terbagi menjadi 2 lantai, yaitu lantai dasar terdapat meeting room, kemudian lantai 2 terdapat ruangan yang nyaman dengan kursi-kursi yang tertata rapi serta pemandangan sawah yang menyejukan cocok untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas dan juga tersedia toilet dan mushola. Selain itu Rai Raka cafe dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas , salah satunya yaitu komunitas motor.

Suasana Cafe Rai Raka nyaman dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul dengan jumlah orang yang banyak karena tempatnya yang luas.



Gambar 1
Suasana di Rai Raka Cafe

Hal ini dukung dengan penelitian Sari dan Imbayani (2020) bahwa semakin baik suasana toko yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada toko. Suasana toko yang mencakup visual, pencahayaan, warna, musik serta wangi – wangi dapat merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana berperan sebagai penciptaan kenyamanan agar pelanggan ingin berlama – lama di dalamnya dan secara tidak langsung membuat pelanggan melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan bahwa, "manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, secara sederhananya manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan dan penawaran".

Selanjutnya menurut Hasibuan (2016) mengatakan bahwa, "manajemen pemasaran adalah masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih di titikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya". Jadi mengatur agar barang dan jasa-jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjali relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2013), "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran".

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu instrumen atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang harus diperhitungkan agar penerapan strategi serta penetapan posisi yang ditntukan dapat terlaksanakan dengan baik.

Sedangkan Buchari Alma (2015) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, memperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2016) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang. Pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi dan indikator kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Berry dalam Kotler dalam (Roimatuh, 2016) Berikut adalah dimensi dan indikator kualitas pelayanan :

1. Daya tanggap (*Responsivness*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Perhatian (*Emphaty*)
4. Kemampuan Fisik (*Tangibles*)
5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengertian Suasana Toko

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko membuat emosional konsumen yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat perasaan senang dan membangkitkan menjadi dominan (Kotler dalam Lubis, 2018).

Menurut Gilbert dalam Widyatama (2018), menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dimensi Suasana Toko

Dimensi Suasana Toko menurut Lewinson dalam Widyatama (2018) terdapat 3 hal yaitu:

1. *Exterior*
2. *Interior*
3. Tata Letak (*Layout*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada. Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan serta memilih salah satu atau lebih dengan pertimbangan tertentu dalam pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2014)

Menurut Schiffman dalam Studi et al., (2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

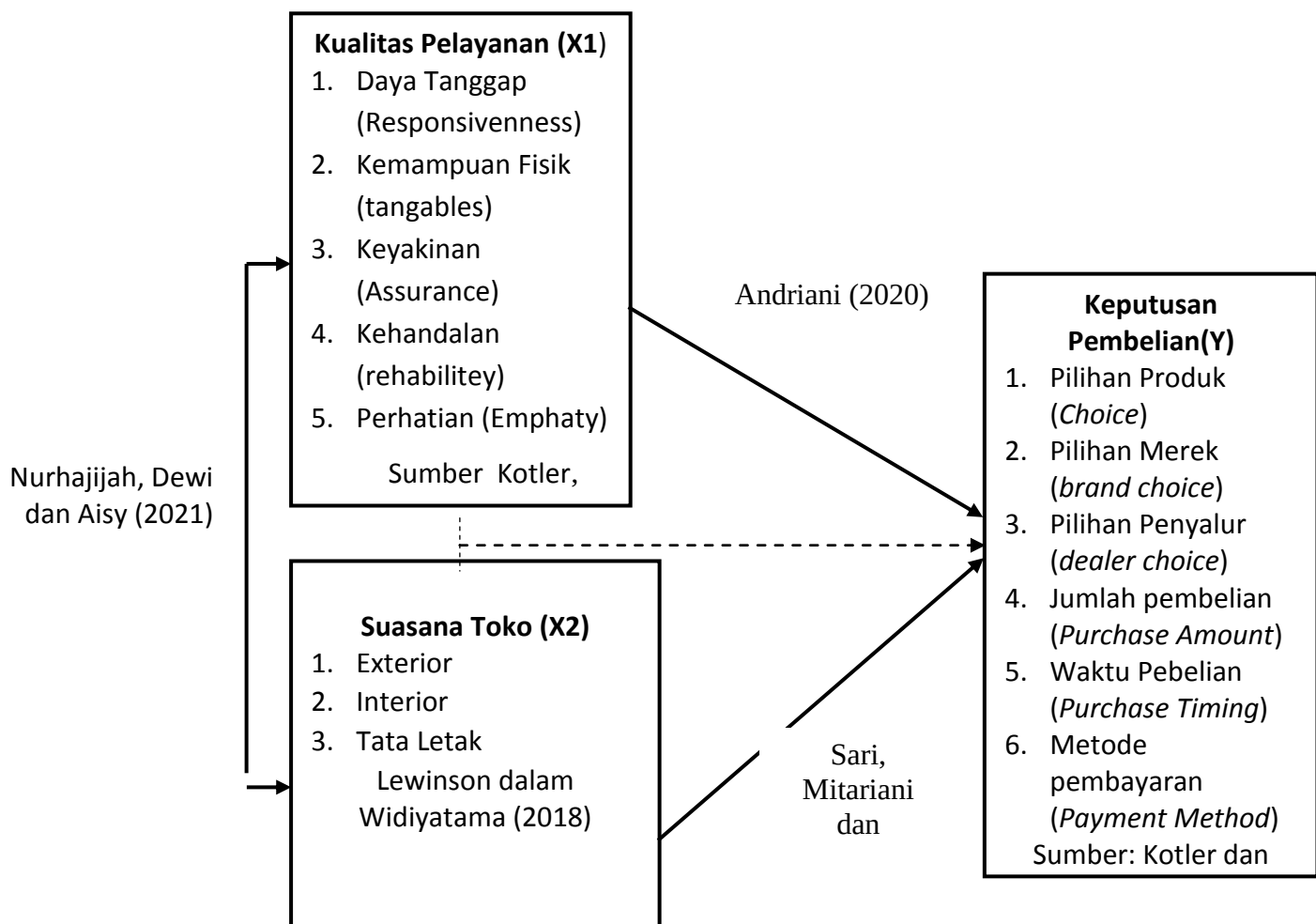
Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawan dan Soekotjo, 2019) Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui

beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran



Gambar 2
Paradigma Penelitian
 Sumber : Kajian Peneliti, 2022

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono 2017, bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah itu dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner maka dikatakan sementara. Berdasarkan uraian dan hasil oleh para ahli dan peneliti terdahulu, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

- H₁: Terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Suasana Cafe pada Rai Raka Cafe.
- H₂: Terdapat pengaruh parsial pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rai Raka Cafe.
- H₃: Terdapat pengaruh parsial pada suasana cafe terhadap keputusan pembelian pada Rai Raka Cafe.
- H₄: Terdapat pengaruh simultan pada kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian pada Rai Raka Cafe.

METODE PENELITIAN

Metode penelian yang di gunakan yaitu metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan dan verifikatif. Objek pada penelitian ini adalah pembeli Rai Raka Cafe.

populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rai Raka Cafe selama satu tahun sepanjang 2021 sebanyak 5.435. dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

n = ukuran sampel
N = ukuran populasi (5.435)
d = Standar Deviasi 5%

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{5435}{5435 \cdot 0,05^2 + 1} = \frac{5435}{(5435 \cdot 0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{5435}{13,60 + 1} = \frac{5435}{14,60} = 372,26$$

Berdasarkan perhitungan sampel dihasilkan sebesar 372,26 atau dapat dibulatkan 372. Dalam penelitian ini maka dibutuhkan sebanyak 372 responden.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu menggunakan individu-individu yang memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) efisien penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian).

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisi jalur (path analysis) dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen Rai Raka Cafe di kota Karawang. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 372 responden.

Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2)

Tabel 1
Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2)

Correlations			
		TX	TX2
TX	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	372	372
TX2	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	372	372

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) adalah 0,795. Yang artinya memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.950	1.779		3.907	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.509	.050	.527	10.216	.000
	SUASANA TOKO	.655	.108	.313	6.058	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien korelasi jalur pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur pada masing – masing variabel independen tersebut akan dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 koefisien jalur untuk Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,527

b. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien determinasi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan berikut ini :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,527)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,278 \times 100\%$$

$$CD = 27,8 \%$$

Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi di atas, diperoleh hasil dengan nilai sebesar 27,8 % yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 27,8 %.

2. Variabel Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Suasana Cafe (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 koefisien jalur variabel Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,313. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Suasana Cafe terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,313 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,313 X_2$. Koefisien jalur pada variabel Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian

b. Koefisien Determinasi Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Koefisien determinasi pada variabel Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan berikut ini :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,313)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,098 \times 100\%$$

$$CD = 9,8 \%$$

Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi diperoleh hasil dengan nilai 0,098 yang berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Suasana Cafe sebesar 9,8 %.

Uji Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.636	3.771

a. Predictors: (Constant), TX2, TX
b. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 atau 63,8 % variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2), atau dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,8 % sedangkan sisanya 36,2 % merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Analisis berpengaruh secara parsial antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.950	1.779		3.907	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.509	.050	.527	10.216	.000
	SUASANA TOKO	.655	.108	.313	6.058	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa t hitung = 10,216 dan Sig. 0,000. menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (10,216) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.54 menunjukkan bahwa t hitung = 6,058 dan sig. 0,000. Menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (6,058) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Suasana Cafe secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 5
Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9257.018	2	4628.509	325.462	.000 ^b
	Residual	5247.681	369	14.221		
	Total	14504.699	371			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa f hitung = 325,462 dan Sig. 0,000 yang artinya memiliki nilai yang signifikan.

Pada Tabel 5 juga menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (325,462) > f tabel (0,051) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) adalah 0,795 dan mempunyai hubungan pada kriteria kuat. Karena jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnya ikut berubah, hal ini menunjukkan suatu hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.
2. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
 - a. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,409
 - b. Pengaruh parsial Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,229Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,409 memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Suasana Cafe (X2) 0,229 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dibandingkan Suasana Cafe (X2).
3. Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (325,462) > f tabel (0,051) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe *secara* simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh sebesar 0,638 atau 63,8 % maka variabel keputusan pembelian dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe. Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe memiliki kontribusi sebesar 63,8 % sedangkan sisanya 36,2 % merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Erianto, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe yang baik akan menghasilkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Rai Raka yaitu Hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Cafe (X2) adalah 0,795 dan mempunyai hubungan pada kriteria kuat. Karena jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnya ikut berubah, hal ini menunjukkan suatu hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,409 atau 40,9%. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (10,216) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Suasana cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,229 atau 22,9%. Pengaruh Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (6,058) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak, dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa Suasana Cafe secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh sebesar 0,638 atau 63,8 % maka variabel keputusan pembelian dapat diterapkan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe. Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe memiliki kontribusi sebesar 63,8 % sedangkan sisanya 36,2 % merupakan kontribusi variabel lain (E) yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan penyebaran kuisioener di lanjutkan analisis terkait variabel Kualitas Pelayanan maka disarankan untuk memperhatikan administrasi pada pelayanan cafe, dapat meningkatkan metode pembayaran yang mudah, menggunakan pembayaran digital seperti beberapa metode pembayaran *e-wallet*. Mengenai variabel Suasana Cafe maka disarankan untuk memperhatikan lokasi, karena indikator Posisi Lokasi Strategis berada pada posisi skor terendah. Maka Cafe Rai Raka dapat memasang petunjuk arah di perempatan atau tikungan yang menuju lokasi Rai Raka Cafe. Mengenai Keputusan Pembelian maka disarankan untuk memperhatikan produk, Cafe Rai Raka perlu membuat promosi, foto menu, dengan gambaran produk yang lebih menarik agar konsumen teralihkan kepada produk Cafe Rai Raka.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Hasibuan, M. . (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*.
- Kotler, Amstrong, P., & Wong, V. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Editi). Person Education.
- Kurniawan, D., & Soekotjo, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Lubis, N. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa*. 1–70.
- Lupiyadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Roimatuh, R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental ATIKA DVD Dan VCD KEDIRI. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.
- Sari, N. K. D. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio

- Barbershop. *Values*, 1(4), 41–49.
- Studi, K., Medan, K., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. November.
- sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. In *PT. Prehallindo. Jakarta*. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.