

## ***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI UENO KOTA MADIUN.***

**Lusi Nurfeni Agustin<sup>1)</sup>**  
**<sup>1)</sup>Universitas PGRI Madiun**  
**Lusinurfeni31@icloud.com**

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality on purchasing decisions at the UENO coffee shop in Madiun City, to determine the effect of promotion on decisions at the UENO coffee shop in Madiun City, and to determine the effect of the store atmosphere on decisions at the UENO coffee shop in Madiun City. Madison. This research is a type of quantitative research. Analysis of the data used is multiple linear regression. Sampling using the technique of Purposive Sampling. The sample used was 385 respondents. Based on statistical tests, it shows that service quality has a significant effect on purchasing decisions, has a significant effect on purchasing decisions, and store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion and Store Atmosphere*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi UENO Kota Madiun, mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan di ke kedai kopi UENO Kota Madiun, serta mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan di kedai kopi UENO Kota Madiun. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi dan Suasana toko

## **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, dunia perbisnisan *Coffe Shop* (kedai kopi) mengalami perkembangan yang semakin pesat di beberapa bagian tempat mulai dari pelosok, desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2022 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Rusadi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yuliando, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2009) definisi Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. dengan adanya promosi yang ada di kedai kopi UENO mampu menarik daya beli konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (J Paul Peter, 2014).

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kualitas Playanan**

Menurut Fandy (2007) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyokata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2002) promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang ke istimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen

agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. dengan adanya promosi yang ada di store *Coffe Shop* UENO mampu menarik daya beli konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### **Suasana Toko**

Suasana toko menurut Gilbert (2003) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dikarenakan populasi yang berkunjung di kedai kopi UENO Kota Madiun tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengambilan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden. Pengujian instrument penelitian data data penelitian dilakukan menggunakan uji statistic meliputi Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis, Uji Instrumen.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dikarenakan populasi yang berkunjung di kedai kopi UENO Kota Madiun tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital, yaitu dengan menggunakan *google form*.

Menurut Sujarweni (2015) kuesioner merupakan data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner maupun hasil wawancara peneliti dengan narasumber sehingga bersifat sebagai data primer. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang berkunjung pada kedai kopi UENO kota madiun minimal lebih dari satu kali atau berkunjung sebulan terakhir.

### Uji Normalitas

Peneliti menggunakan penelitian ini dengan uji statistic *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas  $\alpha > 0,05$ . Berikut hasil uji normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37057085
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.026
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 , diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,494 berada di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.473	1.282		13.624	.000
	Kualitas Pelayanan	.040	.011	.171	3.556	.000

	Promosi	.099	.031	.163	3.191	.002
	Suasana Toko	.098	.025	.200	3.908	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 2 Kriteria uji t adalah  $H_0$  diterima jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika:  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Nilai kritis dengan level of signifikan  $t = 5\%$ . Untuk memperoleh  $t_{tabel}$  menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* =  $n - k - 1 = 385 - 4 - 1 = 381$ , dengan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,649.

### Uji Auto Korelasi

Menurut Ghozali (2018) pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara data pengamatan atau tidak. Berikut hasil uji autokorelasi tersebut:

**Tabel 3 Hasil Uji Auto Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.113	1.862	1.809
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Suasana Toko					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 1,809 sedangkan teori tabel dw dengan  $\alpha = 0,05$ , dengan jumlah data  $n = 385$  serta  $k = 4$  diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,738 dan  $d_u$  sebesar 1,779. Nilai dw berada pada daerah  $d_u < d < d_l$  yaitu  $1,779 < 1,809 < 2,221$  dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Agresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis ini digunakan untuk memprediksi perubahan suatu variabel terikat (Y) yang dihubungkan oleh dua ataupun lebih variabel bebas (X). Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4 Hasil Uji Agresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.473	1.282		13.624	.000
	Kualitas Pelayanan	.040	.011	.171	3.556	.000
	Promosi	.099	.031	.163	3.191	.002
	Suasana Toko	.098	.025	.200	3.908	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4 Dhasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.18 dapat dinyatakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,473 + 0,040X_1 + 0,099X_2 + 0,098X_3 + e$$

- Nilai konstanta ( $a$ ) bernilai 17,473, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 17,473 apabila variabel kualitas pelayanan, promosi dan suasana toko sama dengan nol.
- Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang bernilai 0,040 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi UENO juga akan meningkat sebanyak 0,040 kali.
- Variabel promosi ( $X_2$ ) yang bernilai 0,099 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian.  
Jika promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi UENO juga akan meningkat sebanyak 0,099 kali.
- Variabel suasana toko ( $X_3$ ) yang bernilai 0,098 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian. Jika suasana toko meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi UENO juga akan meningkat sebanyak 0,098 kali.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi UENO Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diketahui dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel suasana toko ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), diharapkan bisa lebih sempurna hasil penelitiannya dengan cara menambahkan variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti diskon, produk baru dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

Agnes Ligia Pratisitia Walukow. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>

Agustin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/11714/42/JURNAL.pdf>

Aminudin Lucky. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10428>

Angkat, D. W., Apriatni, D., Prihatini, E. (n.d.). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21062>

Aryadhe, P., R. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. 5(9), 5695–5721. <https://www.neliti.com/publications/254291/kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-citra-merek-terhadap-niat-beli-ulang-di-p>

Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.3421>

Berman dan Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Erlangga.

C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Denny Eka Syahputra. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. 4(11). <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1044/999>

Destia Amandasari. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Cat Lancar Klaten. Bachelor (S1) Thesis, Universitas Widya Dharma. <http://repository.unwidha.ac.id:880/1602/>

Djawoto, S. (2016). Pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5(7), 1–16. <http://repository.unwidha.ac.id:880/1602/>

Dwi Rizky. (2018). *View of Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42892>

Fahimah. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1154>

Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Andi Ofset.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (Second Edi). Prentice Hall.

Harfika, J., dan Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, XIV(1), 44–56. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1285>

Ilmi Listighfaroh. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.

J Paul Peter, O. J. C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.

Juwita. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado*. Universitas Sam Ratulangi, 1, 844–852.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (. Edisi Ke). Erlangga. Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition). Inc.