

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *LIVE MUSIC* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CAFÉ KUMISAE MADIUN*

Adellia Octaviani<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[octavianiadelia63@gmail.com](mailto:octavianiadelia63@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[Hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:Hari.purwanto@unipma.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, live music and service quality on purchasing decisions at Café Kumisae Madiun. The type of research used in this research is a quantitative approach. The research uses multiple linear regression techniques. Sampling used Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, live music has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and store atmosphere, live music and service quality have an effect on buying decision. purchasing decisions at Café Kumisae Madiun.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Live Music, Service Quality And Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café Kumisae Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Kumisae Madiun.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Live Music, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini tempat berkumpul bagi kaum muda sangat berbagai macam. Jaman sekarang para kaum muda sering berkumpul untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka. Salah satu tempat favorit para kaum muda untuk berkumpul yaitu warung kopi. Dulu warung kopi identik dengan pembeli para laki-laki. Jarang bagi anak perempuan untuk berkumpul bersama teman-teman mereka. Dengan seiring perkembangan jaman warung kopi saat sudah menjadi sasaran bagi khalayak umum. Saat ini warung kopi sudah banyak mengalami perubahan.

*Coffee* sendiri juga sudah menjamur diberbagai wilayah di Indonesia. Banyak bermunculan berbagai macam jenis *coffee* di Indonesia. Salah satu jenis *coffee shop* yang ada di Indonesia yaitu *Star Bucks*, *Excelso*, dan berbagai macam *coffee* lainnya. Di Indonesia kebiasaan minum kopi sejak dulu dilakukan di warung kopi pinggir jalan dan biasanya hanya didominasi oleh kaum pria dewasa. Hasil riset Nielsen dalam Setiati *et al.* (2015) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011 menjadi 3,5 juta pada tahun 2013. Nielsen juga memaparkan bahwa mayoritas pengunjung *coffee* adalah laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran rutin bulanan rumah tangga di atas Rp 2 juta).

*Coffee* saat ini memiliki berbagai macam jenis tampilan atau desain tempat yang kekinian juga menjadi faktor utama. Selain itu *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemilik *coffee*. *Store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan yang baik sangat menjadi faktor utama yang bisa membuat *coffee* tersebut menjadi banyak pelanggan. Tren pengunjung *coffee* di area Madiun telah banyak digunakan kalangan dari remaja hingga dewasa baik pada wanita maupun pria. Tren pengunjung *coffee* memiliki jaminan pada kualitas dan legalitas untuk diperdagangkan secara umum baik di setiap kota.

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *Store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra *coffee* di Kota Madiun di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam *coffee* di Kota Madiun, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam *coffee* di Kota Madiun dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki *coffee* di Kota Madiun dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Menyikapi hal ini, *coffee* di Kota Madiun yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya.

Banyaknya pengunjung yang datang di Warung Kumisae Madiun membuat *store atmosphere* menjadi sangat ramai. Hal ini menyebabkan suasana di Warung Kumisae Madiun penuh sesak pengunjung. Sehingga menyebabkan *store atmosphere* disana menjadi panas.

Kurang fasilitas berupa kipas angin juga membuat *store atmosphere* di Warung Kumisae Madiun menjadi panas.

*Live music* memberikan tambahan daya tarik konsumen untuk berkunjung di cafe yang ada di Kota Madiun. Selain itu *live music* juga mampu menumbuhkan keputusan pembelian bagi para konsumen. Banyak cafe-cafe di Kota Madiun yang memberikan fasilitas tambahan berupa *live music* yang ada disana. Adanya *live music* membuat pemilik cafe di Kota Madiun seperti di Warung Kumisae harus memiliki desain panggung yang menarik untuk penampilan artis yang diundang. Selain itu kemampuan dari bintang tamu yang diundang sebagai pengisi acara *live music* di Warung Kumisae Madiun juga menjadi salah satu daya tarik sendiri bagi konsumen di Warung Kumisae Madiun. Musisi yang menjadi pengisi acara *live music* di Kota Madiun ialah Gildcoustic dengan vokalis mereka yang saat ini sedang naik daun di dunia musik dangdut di Indonesia bernama Gilga Sahid. Adanya *live music* dengan bintang tamu dari Gildcoustic semakin menambah keputusan konsumen untuk berkunjung di Warung Kumisae Madiun.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada cafe di Madiun, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan seperti dilihat dari bukti fisik (*tangibles*) yang ada pada cafe di Madiun. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe di Madiun terutama pada Warung Kumisae Madiun, yaitu berupa kenyamanan para pengunjung dengan memaksimalkan tata letak dari Warung Kumisae Madiun. Penambahan panggung yang ada di Warung Kumisae Madiun juga menjadi kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung Warung Kumisae Madiun. Cafe di Madiun dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Ramainya pengunjung disana membuat para karyawan di Warung Kumisae Madiun kewalahan dalam melayani para pengunjung. Hal ini yang menyebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Warung Kumisae kepada para pengunjung.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dan Pradana, (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyad *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreini, (2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Siregar, (2022) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh mengenai Fasilitas Live Music terhadap Keputusan Pembelian di Warung Nonstop. Selain *live music*, kualitas pelayanan yang ada disebut *caffee* juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu, (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Bambang & Firdiyansyah, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangatlah memberikan dampak terhadap proses pemasaran disebuah perusahaan.

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Permatasari, 2022). Menurut Wardhana & Sitohang, (2021) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya.

### *Live Music*

*Live music* merupakan suatu pertunjukkan memainkan alat musik yang disaksikan secara langsung oleh penonton (Rey *et al.*, 2021). Menurut Taslulu & Haloho, (2020) menjelaskan bahwa *live music* merupakan suatu penyajian fenomena bunyi yang disajikan dalam bentuk musik yang berkualitas untuk dapat didengar dan dinikmati oleh manusia. Sedangkan menurut Rasyad *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *live music* merupakan suatu pertunjukan memainkan alat musik yang di saksikan secara langsung oleh penonton, dimana dengan adanya fasilitas tambahan yang disediakan menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Muctharom, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan (Kurniawan, 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Café Di Madiun. Café Di Madiun yaitu Warung Kumisae Madiun alamatnya berada di Jl Kumpul Sunaryo, Madiun kec Mangunharjo, Kota Madiun (depan

stasiun Madiun). Data Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek pada penelitian ini adalah pabrik tahu di Madiun yang berjumlah 384 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh peneliti yang berupa tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner. Sumber data primer ini berasal dari sumber yang dipilih atas dasar sampel yang diambil, yaitu konsumen Warung Kumisae Madiun yang dipilih sebagai anggota sampel. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup untuk mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Kuesioner terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel *store atmosphere*, 8 pertanyaan untuk variabel bebas *live music*, 10 pertanyaan untuk variabel bebas kualitas pelayanan dan 10 pertanyaan untuk variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $r_{tabel} = 0,0998$  maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018)..

#### 1. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *Store Atmosphere* k yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel} = 0,0998$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.603	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.509	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.690	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 1, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$   $X_{1.1}$  (0,759),  $X_{1.2}$  (0,603),  $X_{1.3}$  (0,567),  $X_{1.4}$  (0,509),  $X_{1.5}$  (0,759),  $X_{1.6}$  (0,759),  $X_{1.7}$  (0,690),  $X_{1.8}$  (0,759) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

## 2. Uji Validitas Variabel *Live Music* ( $X_2$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *live music* yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Music* ( $X_2$ )

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ = 0,0998	Keterangan
$X_{2.1}$	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.2}$	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.3}$	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.4}$	0,598	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.5}$	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.6}$	0,596	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.7}$	0,685	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.8}$	0,598	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.9}$	0,732	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.10}$	0,451	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 2, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$   $X_{2.1}$  (0,564),  $X_{2.2}$  (0,765),  $X_{2.3}$  (0,463),  $X_{2.4}$  (0,598),  $X_{2.5}$  (0,700),  $X_{2.6}$  (0,596),  $X_{2.7}$  (0,685),  $X_{2.8}$  (0,598),  $X_{2.9}$  (0,723),  $X_{2.10}$  (0,451) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

## 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel kualitas pelayanan yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ = 0,0998	Keterangan
$X_{3.1}$	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3.2}$	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3.3}$	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3.4}$	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel} = 0,0998$	Keterangan
X <sub>3.5</sub>	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,848	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,848	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.8</sub>	0,638	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.9</sub>	0,848	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.10</sub>	0,477	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai X<sub>3.1</sub> (0,394), X<sub>3.2</sub> (0,602), X<sub>3.3</sub> (0,456), X<sub>3.4</sub> (0,499), X<sub>3.5</sub> (0,527), X<sub>3.6</sub> (0,848), X<sub>3.7</sub> (0,848), X<sub>3.8</sub> (0,638), X<sub>3.9</sub> (0,848), X<sub>3.10</sub> (0,477) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel} = 0,0998$	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,359	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,647	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,748	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,473	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,795	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,755	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,899	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,485	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.10</sub>	0,795	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  Y<sub>1.1</sub> (0,359), Y<sub>1.2</sub> (0,647), Y<sub>1.3</sub> (0,500), Y<sub>1.4</sub> (0,748), Y<sub>1.5</sub> (0,437), Y<sub>1.6</sub> (0,795), Y<sub>1.7</sub> (0,755), Y<sub>1.8</sub> (0,899), Y<sub>1.9</sub> (0,485), Y<sub>1.10</sub> (0,795) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,0998), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Alpha Cronbach* > 0,7 (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	0,782	0,7	Reliabel
Live Music (X <sub>2</sub> )	0,779	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,891	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,7	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa semua variabel  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika nilai sig.  $\alpha > 0,05$  (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		384
Normal	Mean	,000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,829102
Most Extreme	Absolute	,067
Differences	Positive	,031
	Negative	-,067
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,257 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 6, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,257 berada di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas Penelitian	Variance Inflation Factor	Tolerance	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	2,920	1,728	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Live Music</i>	4,019	1,461	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	6,829	1,362	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 2,920, *live music* ( $X_2$ ) sebesar 4,019 dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 6,829 memiliki nilai  $VIF < 10$ . Dari ketiga variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 1,728, *live music* ( $X_2$ ) sebesar 1,461 dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 1,362 memiliki nilai  $> 0,1$ . Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

### Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk membuktikan apakah ada model regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan sebelumnya (Ghozali, 2018). Apabila terjadi adanya autokorelasi maka terdapat adanya masalah dalam autokorelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,983 <sup>a</sup>	,936	,936	1,67643	2,001

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 2,001 sedangkan teori tabel dw dengan  $\alpha = 0,05$ , dengan jumlah data  $n = 384$  serta  $k = 4$  diperoleh nilai dl sebesar 1,8182 dan du sebesar 1,980. Nilai dw berada pada daerah  $du < d < 4-du$  yaitu  $1,980 < 2,001 < 2,029$  dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	0,719	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Live Music</i> (X <sub>2</sub> )	0,671	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,801	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 9, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*).

### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,291	1,050		3,477	0,034
Store Atmosphere	1,761	0,061	0,928	3,829	0,000
Live Music	1,891	0,082	0,855	4,561	0,000
Kualitas Pelayanan	1,672	0,070	0,671	5,921	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,291	1,050		3,477	0,034
Store Atmosphere	1,761	0,061	0,928	3,829	0,000
Live Music	1,891	0,082	0,855	4,561	0,000
Kualitas Pelayanan	1,672	0,070	0,671	5,921	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *live music* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 <sup>a</sup>	,902	,902	1,67643

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

Sumber: Output SPSS

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *Model Summary* pada kolom  $R^2$  dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,902 atau 90,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), variabel *live music* ( $X_2$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan sebesar 90,2% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji simultan tersebut.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	10,821	,000 <sup>b</sup>
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS

Kriteria uji F adalah  $H_0$  diterima jika:  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika:  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ . Nilai kritis dengan level of signifikan  $t = 5\%$ . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 384 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 4, sehingga diperoleh nilai  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 384 - 3 = 381$ . Pada tabel  $F_{0,05, df(3)(381)}$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,47$ .

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,821 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,47 dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Kumisae Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,829 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *store atmosphere* yang ada di Cafe Kumisae Madiun maka membuat pengunjung di Cafe Kumisae Madiun semakin nyaman saat nongkrong di Cafe Kumisae Madiun. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian Cafe Kumisae Madiun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto dan Pradana, (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Live Music* Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Kumisae Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,561 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *live music* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. Hal tersebut dengan adanya *live music* di Cafe Kumisae Madiun semakin menambah rasa percaya pada para masyarakat untuk berkunjung di Cafe Kumisae Madiun. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreini, (2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Kumisae Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,921 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. Hal tersebut dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Cafe Kumisae Madiun maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu, (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 4. Pengaruh Secara Simultan Antara *Store Atmosphere*, *Live Music* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Kumisae Madiun

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,821 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,47 dan nilai  $Sig.$  (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pengunjung di Cafe Kumisae Madiun mampu menumbuhkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani, (2020) menjelaskan bahwa secara simultan antara *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *store atmosphere*, *live music* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, D. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces ( Akses Kereta Api Indonesia ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593.
- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–9.
- Astuti, A., & Purnama, A. (2019). Pengaruh Membaca Al-Quran terhadap Kadar Glukosa Darah pada Pasien Diabetes Melitus di RSUD Cengkareng Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Indonesia*, 9(02), 577–584.0
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online Di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, Vol. 5, No.1, Februari 2021, 5(1), 86–94.
- Been, H. A. R. L. S. (2021). Peran, Hak dan Kewajiban Guru Beserta Upaya Peningkatan Profesionalisme Guru. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Japanese Journal of Allergology*, 44(3), 307.
- Harmaniar, N. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Demografi Terhadap Keputusan*

*Membeli Smartphone Blackberry. 4(1).*

- Kudmasa, L. F., Hidayati, K., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Surabaya Simokerto (Studi Kasus KPP Pratama Surabaya Simokerto). *UBARA Accounting Journal, 1*(November), 391–399.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). 1(4), 73–82.*
- Lie, T. F., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Pada Cv. Union Event Planner. *Agora, 6(1), 1–6.*
- Manurung, L., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(2).*
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1), 17.*
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan ). 1.*
- Pawerangi, H. S. (2019). *Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Watampone.*
- Rasyad, F. F. A., Mulyaningsih, H. D., & Permana, R. M. T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2), 1146–1151.*
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management, 3(4), 1129–1143.*
- Rey, A., Latuni, G., & Takalumang, L. M. (2021). *Pengaruh Live Music Terhadap Daya Tarik Pengunjung Di 1 Million Coffee Shop. 280–288.*
- Silviana, O., Florencia, A., & Muhammad, R. M. (2021). *Proses Rekaman Talkshow Dan Live Music Band Extreme Moshpit Tv. 1, 80–88.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen. CV. ALFABETA.*
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 05(03), 1–18.*
- Taslulu, M. A., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Pertunjukan Musik Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Café Rilek’S Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen, 5(2), 51–58.*
- Utami, C. W. (2016). Landasan Teori. *Landasanteori.Com, 2012, 6.*
- Wahyuningtyas, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8, 1–18.*
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(1), 51–59.*
- Wiranata, I. A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Live Music dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Nonstop (Survei pada Pengikut Instagram

@warunknonstop). *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.