

The Influence Of Store Atmosphere, Brand Image And Service Quality On Coffee Purchasing Decisions (Case Study At Konnichiwa Shop, Bengkulu City)

Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu)

Agung Sutiyo Wibowo¹⁾; Khairul Bahrin²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: sutiyoagung11@gmail.com; ¹⁾ khairulbahrin@umb.ac.id; ²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [03 Februari 2024]

Revised [20 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS

Store Atmosphere, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama *Job environment*, *job characteristic*, *job insecurity* terhadap *burnout* pada karyawan PT. Sandabi Indah Lestari, baik secara parsial maupun simultan. yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah PT. Sandabi Indah Lestari yang berjumlah 92 Reponden. Dalam penelitian ini hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 8.265 + 0.680 (X_1) + 0.320 (X_2) + 0.227 (X_3)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Job Envinronment* berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* Pada PT. Sandabi Indah Lestari Bengkulu Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Job Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* Pada PT. Sandabi Indah Lestari Bengkulu Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Job Insecurity* berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* Pada PT. Sandabi Indah Lestari Bengkulu Utara. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Job Envinronment*, *Job Characteristic* dan *Job Insecurity* berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* Pada PT. Sandabi Indah Lestari Bengkulu Utara.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of Store Atmosphere, Brand Image and service quality on coffee purchasing decisions (case study at Konnichiwa Shop, Bengkulu City) and to find out which factors most dominantly influence purchasing decisions.

This research used quantitative methods on 190 respondents. The population used in this research is consumers of Kedai Konnichiwa, Bengkulu City and sampling in this research uses a non-probability sampling technique.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 16.916 + 0.292 (X_1) + 0.456 (X_2) + 0.332 (X_3)$ is obtained. The results of the research concluded that Store Atmosphere, Brand Image and Service Quality had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions at Konnichiwa Stores in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi saat ini mempengaruhi dunia usaha, sehingga banyak pesaing dan pelaku bisnis harus dapat menunjukkan apa yang menjadi kekhasan dan keunikan serta ketertarikan dari produk yang ingin dijual kepada konsumen. yaitu kopi yang merupakan salah satu minuman yang memiliki banyak penggemar di dunia. Produk kopi mempunyai kedudukan yang lumayan berarti. Yang mana Industri kopi sudah berperan selaku pendorong pemasukan petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, sampai penyedia lapangan pekerjaan lewat aktivitas pengolahan, pemasaran, dan perdagangan ekspor serta impor. Seperti yang kita ketahui, lingkungan bisnis tumbuh dan berubah lebih cepat setiap tahun. Hal ini mendorong terciptanya banyak bisnis baru dalam berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Perusahaan penumbuh bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari pemilihan bahan baku yang baik hingga proses produksi, dengan tujuan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian pelanggan untuk perkembangan bisnis lantaran makin banyak pelanggan yang hendak berbelanja barang/jasa dari suatu bisnis, makin besar kemungkinan bisnis menghasilkan keuntungan serta mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian bukan cuma sebagai kesempatan untuk suatu bisnis dalam memperoleh profit bisnisnya, namun juga guna mendapatkan lebih banyak pelanggan agar berbelanja produk, suatu bisnis akan dikenali banyak orang dan pelanggan menjadi loyal terhadapnya (Ahmad Budiono, 2023).

Kopi Konnichiwa mengusung ide dan konsep yang unik, dimana berawal dari kekaguman pemilik kopi Konnichiwa yaitu Hernando Santoso pada konsep “Grab and Go” yang ada di Jepang. Serta nama brand kopi yang berasal dari bahasa Jepang “Konnichiwa” dan bernada semangat ketika digunakan untuk menyapa orang-orang Jepang. Kopi Konnichiwa berupaya memberikan pelayanan terbaik dan selalu meng-update produk serta berusaha mendapatkan banyak review positif dari konsumen. Dengan menciptakan suasana in-store yang nyaman, konsumen yang benar-benar percaya dengan produk yang mereka jual bisa menjadi Word-of-Mouth advertiser. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen yang datang untuk membeli produk dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut (Sri Mulyani, 2018).

Store Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Store Atmosphere merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Arifin & Rizaldy, 2023).

Brand Image (Samudra & Budiarti, 2023) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi

yang dipegang dalam ingatan konsumen. Maka semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Brand Image produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

(Maulana & Gunadi, 2023) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang karena kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Pengunjung Kedai Kopi Konichiwa

Bulan	Jumlah Pengunjung
Agustus	530
September	590
Oktober	315

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengunjung pada Kedai Konnichiwa di bulan Agustus sebanyak 530 pengunjung, dan di bulan September pengunjung mengalami peningkatan dengan total 590 pengunjung, kemudian pada bulan Oktober pengunjung mengalami penurunan yang signifikan yang mana hanya 315 pengunjung. Hal itu menggambarkan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

Hasil wawancara dengan salah seorang konsumen Kopi Konnichiwa bernama Eddy menyampaikan tentang pendapatnya mengenai suasana Kedai Konnichiwa kurang nyaman terutama pada jam-jam sibuk. Konsumen tersebut mengungkapkan bahwa penataan interior Kedai Konnichiwa tampak kurang nyaman dipandang mata, dengan kursi dan meja yang tidak segera dibersihkan setelah konsumen lain selesai makan. Selain itu, beberapa area di toko tampak kotor dan tidak dibersihkan dengan baik. Konsumen juga menyebutkan bahwa pencahayaan di dalam Kedai Konnichiwa kurang memadai, membuat suasana menjadi redup dan tidak mengundang. Ventilasi udara dan juga menjadi salah satu poin yang dikritik, dimana beberapa kali konsumen merasa udara di dalam Kedai Konnichiwa terasa pengap dan kurang segar, terutama saat banyak pengunjung terasa tidak nyaman. Sedangkan selanjutnya menurut Putri mengatakan Brand Image pada Kedai Konnichiwa kurang mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin banyak produk kopi dengan merek baru yang keluar serta persaingan yang semakin ketat.

Hasil wawancara dengan konsumen Kopi Konnichiwa bernama Susi salah satu dari beberapa konsumen menyampaikan kekecewaannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh kedai Kopi Konnichiwa. Konsumen tersebut mengungkapkan bahwa saat berkunjung ke Kedai Konnichiwa dan memesan produk susi butuh waktu lama untuk mengantri dan menunggu pesannya. Selain itu, staf yang bertugas tampak kurang responsif dan tidak cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa

dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Tjiptono (2012) dalam (Soetanto et al., 2020).

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan tempat penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah pembelian atau kuantitas. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Store Atmosphere

Menurut Alam et al. (2020), Store Atmosphere adalah suasana fisik yang berguna untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan ke kedai atau toko tersebut. Store Atmosphere cenderung mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di tempat tersebut.

Menurut Berman, Evans, & Chatterjee, (2018) terdapat indikator Store Atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko)
Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. General Interior (Bagian dalam toko)
General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.
3. Store Layout (Tata letak)
Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.
4. Interior display (Papan pengumuman)
Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Konsumen tergantung bagaimana perusahaan mengelola lingkungan store tersebut.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Brand Image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Kotler and Keller 2016).

Indikator Brand Image menurut Davidson (1998) dalam (Tâm et al., 2016) terdiri dari:

1. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

yang murah.

3. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan konsumen yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Brand Loyalty (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Fabiany & Melina, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Perhatian (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin pengaruh, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari perencanaan hingga pembuatan desain penelitian. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan deskripsi terhadap objek penelitian atau hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2018), deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap objek penelitian melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Store Atmosphere*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian kopi pada kedai Konichiwa Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,916	1,854		9,124	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,292	,116	,200	2,519	,013
	<i>Brand Image</i>	,456	,137	,345	3,338	,001
	Kualitas Pelayanan	,332	,115	,287	2,885	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang di olah 2024

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 16.916 + 0.292 (X_1) + 0.456 (X_2) + 0.332 (X_3)$$

1. Nilai Konstanta 16.916 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 16.916.
2. Koefisien Regresi (X_1), sebesar 0.292 mempunyai makna jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X_1), naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.292 dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X_1), dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi (X_2), sebesar 0.456 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Image* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.456 dengan asumsi variabel *Brand Image* (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi (X_3) sebesar 0.332 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.332 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_3) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel *Brand Image* (X_2) adalah sebesar 0.456.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,618	,604	2,48061
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R. Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.618 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Store Atmosphere* , *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.618 atau 61,8% terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Khonnichiwa Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.382 atau 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,916	1,854		9,124	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,292	,116	,200	2,519	,013
	<i>Brand Image</i>	,456	,137	,345	3,338	,001
	Kualitas Pelayanan	,332	,115	,287	2,885	,004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 190, jumlah variabel (k) = 4, $df = (n-k) = 190 - 4 = 186$ diperoleh $t_{tabel} = 1.97280$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.519 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.013 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.
2. *Brand Image* (X_2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.338 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.001 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.
3. Kualitas Pelayanan (X_3) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.885 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.004 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 190 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n-k = 190 - 4 = 186$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,823	3	51,274	8,333	,000 ^b
	Residual	1144,540	186	6,153		
	Total	1298,363	189			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 8.333 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.65 yaitu ($8.333 > 2.65$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 190 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji terhadap variabel *Store Atmosphere*, menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.519 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.013 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji terhadap variabel *Brand Image*, menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.338 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.001 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Brand Image* (X_2) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji terhadap variabel kualitas pelayanan, menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.885 > 1.97280$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.004 < 0.050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

4. Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 190 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

Store Atmosphere (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung > Ftabel yaitu (8.333 > 2.65) dan (sig α = 0.000 < 0.050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara bersamaan variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu. dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu.
4. Secara bersama-sama *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Dalam hasil penelitian Variabel *Store Atmosphere* dengan indikator Store Exterior (Lahan parkir dan ruangan pada Kedai Konnichiwa sangat luas) memiliki nilai rata – rata terendah. Hal ini dikarenakan terdapat banyak keluhan yang ditemukan saat observasi, yang mana konsumen menyatakan

1. bahwa fasilitas parkir toko kurang memuaskan konsumen. Oleh karena itu disarankan pada Kedai Konnichiwa untuk memperhatikan terutama untuk lahan parkir agar diperluas dan ditata lagi sehingga tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen terpenuhi dengan baik serta berpengaruh baik juga terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam hasil penelitian Variabel *Brand Image* dengan indikator Pengenalan (Merek Kedai Konnichiwa telah di kenal masyarakat) memiliki rata-rata terendah. Oleh karena itu di harapkan kepada kedai kopi konnichiwa untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran yang menyeluruh sehingga dapat menjangkau semua kalangan sehingga hal itu akan berpengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam hasil penelitian Variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator Kehandalan (Pelanggan Kedai Konnichiwa menerima pelayanan pemesanan yang tepat dari karyawan) memiliki rata-rata terendah. Oleh karena itu disarankan pada Kedai Konnichiwa untuk lebih mengembangkan pelayanan karyawannya agar tercipta kepuasan konsumen serta akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.
4. Dalam hasil penelitian Variabel Keputusan Pembelian dengan indikator Pilihan Merek (Saya membeli pada Kedai Konnichiwa karena pilihan produk kopi yang ditawarkan beragam dan menarik) memiliki rata-rata terendah. Oleh karena itu disarankan pada Kedai Konnichiwa untuk lebih mengembangkan produk usahanya yang tidak hanya berfokus pada minuman tapi juga cemilan dan makanan ringan yang mana itu akan menarik minat konsumen dan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

5. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti Relationship Marketing, Promosi, Price Discount, Kepercayaan, Place, dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budiono¹, O. M. S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. 2, 1–18.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5038>
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Adiatma, D. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 144.
- Ahmad Affan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Berman dan Evans (2014) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management
- Davidson. (2016). Green Advertising and Millennials. Braynt University: Jane Mckay-Nesbitt.
- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.316>
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image* dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie

- Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372.
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183–197.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/133/139>
- Maharini, B. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Nurhalimah, A., & Bustami, T. (2023). The Effect Of Information Quality And Trust In Purchasing Decisions On The Lazada Marketplace (Case Study in Students of the Faculty of Economics and Business *Journal of Indonesian Management ...*, 3(2), 163–170.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi *Brand Image* Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, *Brand Image* Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Rahmadani, S. (2022). *Brand Image*. *Brand Image (Brand Image)* Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan (p. 21). Sulawesi Tengah: CV.Feniks Muda Sejahtera.
- Rania, D. (2021, 12 19). *Ini Dia 4 Faktor Kesuksesan Pemilik Kopi Konnichiwa*. Retrieved from Jubelio Blog: <https://jubelio.com/pemilik-kopi-konnichiwa/>
- Samudra, G. W., & Budiarti, E. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arunda Coffee And Society Di Sidoarjo*. 2(10).
- Santosa, A. T. (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). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
- Sugiyono.2009.Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164–178.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Tannady, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910–3921

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tumbel, A. L. (2022). The Influence Of Location And *Store Atmosphere* On Purchasing Decisions At Warkop Kemang Manado. *Djemly 266 Jurnal EMBA*, 10(3), 266–275.

Umar Bakti, Hairudin., & Alie, Maria Septijantini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.

Yulaikha, S., Tazha, J., Putri H, O., & Ainurrohman, C. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko, Kepercayaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Kopi Janji Jiwa Surabaya. 2.