

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ASIA CAFE &
TRIBUNE SOLO*
(Studi Kasus Remaja di Solo Raya)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DEA SEPTIANA

21120031

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SURAKARTA**

2024

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ASIA CAFE &
TRIBUNE SOLO*
(Studi Kasus Remaja di Solo Raya)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DEA SEPTIANA

21120031

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dea Septiana
NIM : 21120031
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asia Cafe & Tribune Solo (Studi Kasus Remaja Di Solo Raya)*

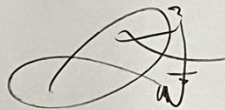
Disetujui dan Disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Februari 2025

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NIDN. 0256772673130313

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Vertiansyah Wiguna, S.Sn., M.M

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dea Septiana

NIM : 21120031

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Asia Cafe & Tribune Solo* (Studi Kasus Remaja Di Solo Raya)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

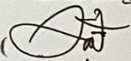
Hari : Kamis

Tanggal : 13 Maret 2025

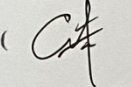
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

()

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P.S.Pd.

()

Mengetahui,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

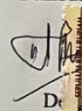
Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ASIA CAFE &
TRIBUNE SOLO* (Studi Kasus Remaja Di Solo Raya)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 10 Februari 2025

Pembuat pernyataan,


Dea Septiana

DEA SEPTIANA

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga." - HR. Muslim

"Tidak ada pemberian yang lebih baik dari orang tua kepada anaknya selain pendidikan yang baik." - HR. Tirmidzi

"Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang dapat kamu gunakan untuk mengubah dunia." - Nelson Mandela

"Kamu tidak akan merasakan kebahagiaan sejati jika terus membandingkan dirimu dengan orang lain." - Hwang In Yeop

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan doa yang selalu tercurah, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa mengangkat derajat dan membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Kakak, terima kasih atas dukungan, bimbingan dan doanya sehingga memberikan semangat dan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Diri sendiri, terima kasih sudah berusaha dan berjuang sampai sejauh ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. So Proud Of You!! gunakan gelar ini dengan sebaik baiknya ya. Mari tumbuh menjadi lebih baik dari sebelumnya, bahagia dan sehat selalu agar dapat membahagiakan keluarga. Aamiin.
4. Aji Pamungkas, terima kasih semangat dan dukungannya. Terima kasih atas segala waktu yang kamu luangkan untuk menemani lemburku dan sudah mau menjadi tempat berkeluh kesahku, selalu ada baik dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Asia Cafe & Tribune Solo* (Studi Kasus Remaja Di Solo Raya) ”. Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Muhammad Syihabuddin, S. Hum., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua Orang Tua dan Kakak - Kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta, 10 Februari 2025



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
<u>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</u>	ii
<u>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</u>	iii
<u>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</u>	iv
<u>MOTTO</u>	v
<u>PERSEMBAHAN</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>ABSTRAK</u>	xi
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang</u>	1
<u>B. Rumusan Masalah</u>	6
<u>C. Tujuan Penelitian</u>	6
<u>D. Manfaat Penelitian</u>	7
<u>BAB II</u>	8
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	8
<u>A. Kajian Teori</u>	8
<u>B. Penelitian Terdahulu</u>	17
<u>C. Kerangka Penelitian</u>	22
<u>D. Hipotesis</u>	23
<u>BAB III</u>	25
<u>METODE PENELITIAN</u>	25

<u>A. Objek Penelitian</u>	25
<u>B. Pendekatan dan Jenis Penelitian</u>	25
<u>C. Populasi dan Sampel</u>	26
<u>D. Teknik Pengumpulan Data</u>	28
<u>E. Definisi Operasional Variabel</u>	29
<u>F. Teknik Analisis Data</u>	33
<u>BAB IV</u>	39
<u>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</u>	39
<u>A. Identitas Responden</u>	39
<u>B. Analisis Data</u>	43
<u>C. Pembahasan</u>	53
<u>BAB V</u>	56
<u>PENUTUP</u>	56
<u>A. Kesimpulan</u>	56
<u>B. Saran</u>	57
<u>C. Keterbatasan penelitian</u>	57
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	58
<u>LAMPIRAN</u>	61

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. Indeks Persaingan Usaha di 15 Sektor Ekonomi Indonesia (2021)</u>	.. 2
<u>Gambar 2. Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia (2017-2021)</u>	3

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. Penelitian Terdahulu</u>	16
<u>Tabel 2. Definisi Operasional Variabel</u>	28
<u>Tabel 3. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin</u>	38
<u>Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Usia</u>	39
<u>Tabel 5. Identitas responden Berdasarkan Domisili</u>	40
<u>Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	41
<u>Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan</u>	42
<u>Tabel 8. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1)</u>	43
<u>Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)</u>	44
<u>Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)</u>	44
<u>Tabel 11. Uji Reliabilitas</u>	45
<u>Tabel 12. Hasil Uji Normalitas</u>	46
<u>Tabel 13. Uji Multikolinearitas</u>	47
<u>Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas</u>	48
<u>Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda</u>	49
<u>Tabel 16. Hasil Uji Parsial T</u>	50
<u>Tabel 17. hasil Uji</u>	52

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ASIA CAFE & TRIBUNE SOLO*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di *Asia Cafe & Tribune Solo*. Objek penelitian ini yaitu konsumen dari *Asia Cafe & Tribune Solo*, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 90 responden berdasarkan rumus Slovin,. Analisis data menggunakan Uji Instrumen data (Uji Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas) uji hipotesis (Regresi Linier berganda, Uji Parsial T dan Uji koefisien determinasi) dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 23.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Store Atmosphere and Service Quality on Purchasing Decisions at Asia Cafe & Tribune Solo. The object of this research is consumers from Asia Cafe & Tribune Solo, the type of research used is quantitative research using multiple linear regression methods. The sampling method in this research uses non-probability sampling with accidental sampling technique, the number of samples in the research is 90 respondents based on the formula Slovin, Data analysis uses data instrument tests (Validity and Reliability Test), classical assumption tests (Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test) hypothesis tests (Multiple Linear Regression, Partial T Test and Coefficient of Determination Test) with the help of the IBM SPSS Statistics 23 program. The results of this research show that Store Atmosphere influences purchasing decisions, and service quality influences purchasing decisions.

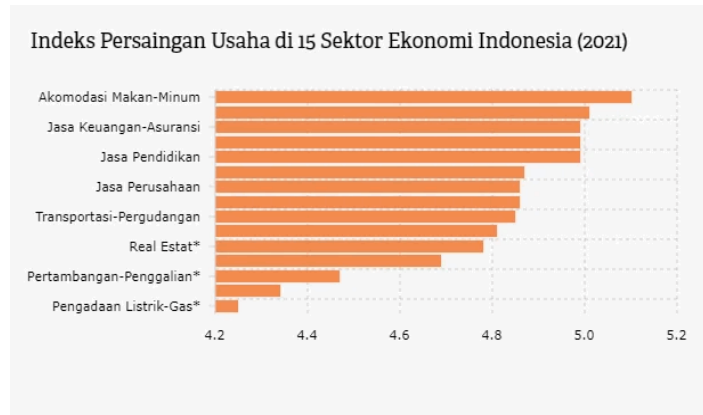
Keywords: Store Atmosphere, Service Quality and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

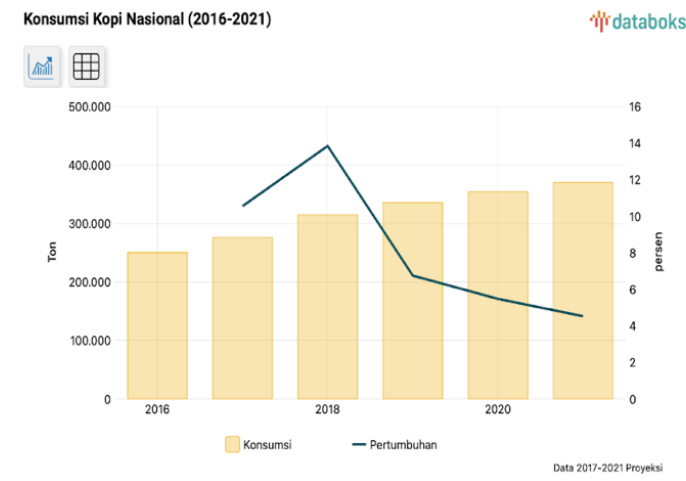
Persaingan pengembangan bisnis untuk sektor ekonomi Indonesia menjadi lebih tinggi. Situasi ini menciptakan peningkatan persaingan antara pesaing dan perusahaan dengan volume produk yang meningkat. Selain itu, kecepatan teknologi memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran mana dan cara menggunakan perusahaan. Oleh karena itu, persaingan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Porter, 1993). Akibatnya, perusahaan lebih berhati-hati ketika membaca dan memperkirakan kondisi pasar untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang menyediakan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen dan bersaing.



Gambar 1. Indeks Persaingan Bisnis Sektor Ekonomi Indonesia (2021)

Sumber: Databoks

Berdasarkan grafik yang diperoleh dari Databoks di atas, terdapat tiga sektor dengan persaingan usaha tertinggi di antaranya yaitu sektor penyedia akomodasi makanan dan minuman, jasa keuangan & asuransi, dan yang terakhir adalah sektor pendidikan. Sebagaimana usaha di bidang *Food & Bar* atau biasa disebut F&B menduduki tingkat tertinggi di persaingan dunia usaha. Salah satu bertambahnya usaha di bidang F&B yang saat ini mengalami peningkatan yaitu bisnis *Coffee Shop*. Hal itu dikarenakan minat konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat. Selain itu, bisnis ini juga marak disukai di kalangan masyarakat khususnya remaja.



Gambar 2. Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia (2017-2021)

Sumber: Databoks

Dilihat dari data proyeksi yang diperoleh dari Databoks di atas, minat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2017 sampai 2021 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 tercatat sekitar 250.000 ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2016 sampai dengan 2021 diproyeksikan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,22%. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan tingkat konsumsi sebesar 370.000 ton, sehingga menghasilkan surplus sebanyak 425.000 ton. Surplus ini menjadi faktor utama dalam meningkatnya data konsumsi kopi masyarakat di Indonesia.

Selain itu, industri kedai kopi (*Coffee Shop*) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Solo. *Coffee Shop* bukan

hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja, atau bersantai menjadi faktor utama data konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat. Dalam persaingan yang semakin ketat, *Coffee Shop* perlu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dua faktor utama yang berperan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan.

Menurut Juwita et al., (2023), pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah perancangan *Store Atmosphere* atau suasana toko dengan konsep dan desain yang inovatif serta ide-ide kreatif yang dapat membangun citra toko. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung saat berbelanja. Citra toko yang positif di mata konsumen berperan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian yang berlangsung melalui interaksi di dalam toko.

Sementara itu, Putra et al, menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak hanya berfungsi menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, terutama jika suasana toko dirancang dengan estetika dan kualitas yang baik.

Utami C. W (2018 hal. 322) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Elemen-elemen tersebut secara

keseluruhan membentuk citra toko di benak konsumen. Dengan menciptakan suasana toko yang dirancang secara strategis, peritel dapat mengkomunikasikan informasi terkait pelayanan, harga, serta ketersediaan produk kepada pelanggan.

Store atmosphere mencakup berbagai aspek seperti tata letak, pencahayaan, aroma, suara, dan dekorasi yang secara keseluruhan membentuk pengalaman bagi konsumen. Suasana toko yang positif dapat mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Sementara itu, kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh staf mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai (*Coffee Shop*) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Di Solo sendiri *Coffee Shop* sudah banyak berkembang dikarenakan banyak tempat serta SDM dengan tingkat konsumsi kopi yang mendukung usaha tersebut berkembang. Penelitian ini akan berfokus pada *Asia Cafe & Tribune* yang berlokasi di Jalan Kenari 8, Kedungupit, Sawahan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Lokasi kafe tersebut memiliki akses jalan yang sedikit sulit diakses dikarenakan letak dari kafe tersebut berada di daerah perkampungan. Dapat diketahui, kafe tersebut bertempat di lantai atas sebelah tribun *mini soccer* dan dekat dengan jalur kereta yang berada di atas *fly over*. Kafe tersebut menyediakan aneka minuman kopi maupun *non kopi*. Selain itu, mereka juga menyediakan menu makanan berat maupun ringan dan

beberapa menu *dessert*. Tak heran banyak *customer* yang berkunjung ke tempat tersebut karena bertepatan menonton pertandingan, atau ingin menikmati pemandangan seperti kereta yang lewat, sunset dan lain sebagainya. *Asia Cafe & Tribune Solo*, sebagai salah satu *Coffee Shop* yang berkembang pesat, menghadapi tantangan untuk mempertahankan keunikannya melalui pengelolaan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang tepat.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Asia Cafe & Tribune Solo*?”**.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka judul yang diusulkan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Asia Cafe & Tribune Solo*?”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Asia Cafe & Tribune Solo*?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Asia Cafe & Tribune Solo*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Asia Cafe & Tribune.
2. Menganalisis kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Asia Cafe & Tribune* Solo.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman serta wawasan dalam melakukan riset atau penelitian di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ritel, khususnya terkait *Store Atmosphere* dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa serta sebagai sumber bacaan yang bermanfaat di bidang pemasaran.

3. Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi kepada manajemen *Asia Cafe & Tribune* mengenai aspek-aspek *store atmosphere* yang perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2026,561) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan gambaran keseluruhan suasana dalam suatu toko yang dibentuk oleh elemen fisik seperti eksterior, interior, tata letak, serta tampilan produk (*display*), dan elemen psikologis seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, serta penggunaan teknologi. Menurut Alma (2016,201), *Store Atmosphere* merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam ritel yang memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli, menciptakan kenyamanan saat berbelanja, serta membantu konsumen dalam mengingat produk yang ingin dibeli, baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga. Sedangkan menurut Utami (2017,356) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko seperti desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan produk, warna, suhu ruangan, musik serta aroma. Unsur-unsur tersebut secara keseluruhan berkontribusi dalam membentuk citra toko di benak konsumen, selain itu, *Store Atmosphere* juga merupakan salah satu elemen dalam bauran ritel (*retailing mix*) yang harus diperhatikan oleh

bisnis ritel terutama dalam menciptakan tata letak dan suasana toko yang menarik. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang dirancang secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

Menurut Ratnasari (2025,2), *Store Atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dirancang sebaik dan seindah mungkin guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai suasana atau lingkungan dalam suatu toko yang memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan. Faktor utama yang mendukung *Store Atmosphere* meliputi tampilan interior dan eksterior, tata letak, arus lalu lintas di dalam toko, kenyamanan, kualitas udara, pelayanan, musik, seragam karyawan, fasilitas pendukung, desain unik, serta variasi produk yang tersedia. Semua elemen tersebut dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka merasa nyaman dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berman dan Evan mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama yang berperan dalam membentuk *Store Atmosphere* dan memengaruhi tampilan fisik sebuah toko, antara lain:

a. *Store Exterior* (Eksterior Toko)

Eksterior toko mencerminkan identitas serta citra bisnis yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tampilan bagian luar toko harus mampu menarik perhatian dan memberikan kesan profesionalisme, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Elemen-elemen yang membentuk eksterior toko meliputi:

- Bagian depan toko, termasuk pintu masuk dan desain arsitektur toko yang sebaiknya dibuat mencolok dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun.
- Papan nama (*Marquee*) yang berfungsi sebagai tanda pengenalan toko. Papan ini harus ditempatkan di posisi strategis agar mudah terlihat dan memberikan kesan menarik.
- Desain pintu masuk yang dirancang untuk memudahkan akses pelanggan serta menciptakan arus lalu lintas yang lancar bagi pengunjung yang keluar-masuk toko.

b. *General Interior* (Interior Toko Secara Umum)

Bagian dalam toko harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mengoptimalkan tampilan produk (*visual merchandising*). Meskipun iklan dapat menarik perhatian calon pembeli, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam toko, terutama dalam hal

penyajian produk atau *display*. Beberapa elemen penting dalam desain interior toko meliputi:

- *Layout*, mencakup pemilihan material seperti kayu, keramik atau karpet serta desain dan warna lantai yang dapat membentuk persepsi pelanggan.
- Pencahayaan yang memengaruhi suasana toko. Cahaya terang cenderung menciptakan kesan energik, sementara cahaya redup memberikan kesan lebih eksklusif dan santai.
- Peralatan pajangan (*Fixtures*) harus dipilih dan disusun secara strategis agar produk dapat ditampilkan dengan baik serta mudah dijangkau oleh pelanggan.
- Suhu ruangan perlu dikontrol agar tetap nyaman, tidak terlalu panas maupun terlalu dingin guna meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja.
- Jarak antar rak harus diatur agar cukup lebar, sehingga memudahkan pelanggan dalam menjelajahi toko serta meningkatkan kenyamanan saat memilih produk.
- Area Mati (*Dead Areas*) yaitu area dalam toko yang kurang efektif untuk penempatan produk seperti dekat pintu masuk, toilet, atau sudut ruangan yang sulit dijangkau.
- *Personal*, mencakup keramahan, penampilan profesional, serta pengetahuan mengenai produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- *Merchandise*, yaitu variasi produk yang ditawarkan, termasuk pilihan warna, ukuran, kualitas, serta kedalaman produk yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
- Lokasi Kasir, harus strategis agar tidak menimbulkan antrean panjang serta memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi.
- Teknologi dan Modernisasi, mencakup sistem pembayaran digital, diskon otomatis, serta penggunaan sistem kasir yang efisien untuk mempercepat proses transaksi.
- Kebersihan, harus selalu dijaga agar menciptakan kesan positif dan kenyamanan bagi pelanggan.

c. *Store Layout* (Tata Letak)

Tata letak toko merupakan strategi dalam mengatur posisi berbagai elemen dalam toko, termasuk jalur lalu lintas bagi pelanggan. Perencanaan tata letak yang baik dapat mempengaruhi pengalaman belanja, sehingga mereka lebih nyaman untuk menjelajahi toko dan menghabiskan lebih banyak waktu di dalamnya. Selain itu, tampilan bagian dalam toko yang dapat dilihat melalui etalase atau pintu masuk juga dapat menarik calon pelanggan untuk masuk dan berbelanja.

d. *Interior display* (Tampilan Interior)

Tampilan interior toko meliputi berbagai papan pengumuman atau tanda yang memberikan informasi kepada pelanggan. Elemen ini berfungsi untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan konsep toko serta membantu pelanggan dalam menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

2. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019,61), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang terus berkembang dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang tepat, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sementara itu, Utami, Pranatasari dan Sudais Jayanti (2019,128) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek utama dalam kualitas layanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara konsisten sesuai dengan janji yang diberikan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, serta efektivitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. Bukti Fisik (*Tangibles*), dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk peralatan, teknologi, lingkungan kerja, serta sarana komunikasi yang nyata. Elemen-elemen seperti desain interior, tampilan produk, dan kebersihan lingkungan juga termasuk dalam indikator ini.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), responsivitas mencerminkan kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan serta kemampuan mereka untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Faktor ini sering dikaitkan dengan kesigapan perusahaan dalam menangani pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup aspek kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui profesionalisme karyawan, tingkat kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan ini penting untuk menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*), dalam pelayanan ditunjukkan melalui perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kemudahan dalam menjalin komunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang bersifat personal dan tidak kaku.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan transaksi dengan menukar uang atau komitmen pembayaran guna

memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Dalam definisi lainnya, analisis pilihan, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Pranoto (2008) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginannya, yang kemudian diikuti oleh proses pencarian informasi dan pertimbangan berbagai alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Paul Peter dan Jerry Olson (1999,162) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, sebelum akhirnya memilih satu di antaranya. Dalam perspektif lain, Schiffman dan Kanuk (2004,547) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia, di mana proses pengambilan keputusan hanya terjadi jika terdapat lebih dari satu opsi yang bisa dipilih.

Thompson (2016,57) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Kesesuaian dengan kebutuhan**, konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta mudah ditemukan di pasaran.

2. **Manfaat produk**, produk yang dibeli memiliki nilai guna yang signifikan bagi konsumen dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.
3. **Ketepatan dalam membeli produk**, konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, serta memastikan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.
4. **Pembelian berulang**, jika konsumen mereka puas dengan pembelian sebelumnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Kotler dalam Riadi (2020), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan elemen mendasar yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Faktor budaya yang berpengaruh mencakup nilai-nilai budaya utama, sub budaya, serta kelas sosial yang membentuk pola konsumsi seseorang.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Faktor-faktor seperti keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status sosial memiliki pengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Aspek-aspek yang termasuk dalam faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan preferensi individu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Variabel	Penelitian & Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1.	<i>Store Atmosphere</i>	Kevin Adi Kurniawan & Zumrotul Fitriyah (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Coffee Shop Samata House</i> Surabaya	Hasil pengujian menggunakan metoden <i>Partial Least Square</i> (PLS) menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atmosfer toko yang diciptakan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan

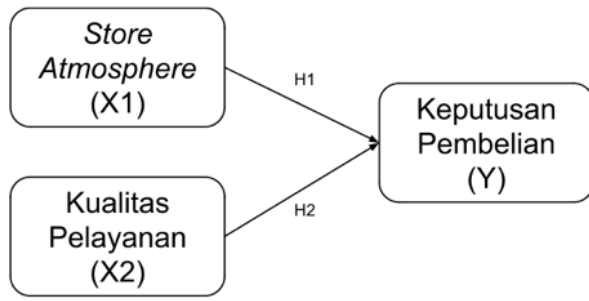
				bahwa desain bangunan yang menarik dan unik berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang lebih baik juga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.
2.		Asah Hidayah Putri (2023)	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib	Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya, Desa Buatan II, Kecamatan Koto Gasib. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan kata lain, semakin baik suasana toko yang diciptakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3.		Wardhani, Habsah Al Kautsar	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab

		Farroha (2024)	Keputusan Pembelian Di Mblara Coffee & Culinary	sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian produk di <i>Mblara Coffee and Culinary</i> dipengaruhi oleh indikator-indikator dalam variabel <i>store atmosphere</i> , yaitu <i>eksterior</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> , dengan kontribusi sebesar 60%, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. <i>Store atmosphere</i> yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
4.	Kualitas Layanan	Aisyah Salsabila & Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang.	Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.		Ni Putu Evi Agustini (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali	Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Starbucks dalam memberikan pelayanan yang akurat, menangani keluhan pelanggan, membangun kepercayaan konsumen, serta berkomunikasi dengan efektif, makan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
6.		Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Dengan menawarkan produk berkualitas, harga yang sesuai, serta layanan yang baik, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Janji Jiwa Coffee di Citra Raya.
7.	Keputusan Pembelian	Imam Sopingi, Rohmad Prio Santoso & Peni Haryanti (2023)	Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan

				pembelian. Perusahaan atau penjual dapat tetap eksis dengan terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
8.		Sonia Yunisya Putri, Lista Meria (2023)	Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka minat beli akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
9.		Apricelia Johanis, Indrie Debbie Palandeng, Mirah H Rogi (2023)	Pengaruh green marketing dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Manado Town Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Manado Town Square. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka penelitian di atas, terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen merupakan fokus utama yang ingin dianalisis, karena setiap perubahan yang terjadi pada variabel ini menunjukkan dampak dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel independen sebagai variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi atau menjadi prediktor bagi variabel dependen/terikat dalam suatu studi. Variabel ini merupakan faktor yang

dipelajari untuk melihat pengaruhnya terhadap hasil atau output yang diukur. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara atau dugaan yang masih belum sepenuhnya terbukti kebenarannya, karena pernyataan tersebut hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan. Oleh karena itu, kebenaran hipotesis tersebut perlu diuji dan dibuktikan lebih lanjut (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Asia Cafe & Tribune Solo*.

H2 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Asia Cafe & Tribune Solo*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Asia Cafe & Tribune* Solo, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *Asia Cafe & Tribune* Solo. Ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 1,345 lebih kecil dari nilai *t* tabel 1,986, dan nilai sig sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *Asia Cafe & Tribune* Solo. Ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 6,197 lebih besar dari *t* tabel 1,986 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Asia Cafe & Tribune* Solo yaitu 43,6%, sementara 56,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada pemilik *Asia Cafe & Tribune* untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan karena pengaruhnya yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan.
2. Evaluasi *store atmosphere* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan meskipun tidak berpengaruh signifikan.
3. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor lain seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan untuk memahami lebih dalam keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif.

C. Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa kendala dan keterbatasan yang dialami peneliti selama proses pelaksanaan penelitian. Adapun keterbatasan dan kendala yang peneliti alami di antaranya:

1. Ketidakpastian jumlah konsumen yang datang ke *Asia Cafe & Tribune* Solo.
2. Beberapa konsumen tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.
3. Cuaca yang tak menentu terutama ketika hujan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amo, S., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24564-11_2546.pdf
- Apriliana, & Sukaris. (n.d.). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *urnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 11(2), 498-504. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/1246/590>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023, 08 11). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. 2(4), 376-386. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.884>
- Evi, A. N. P., & Suasana, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1). https://www.researchgate.net/profile/Igakg-Suasana/publication/342953101_PENGARUH_EKUITAS_MERKEK_HARGA_DAN_KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA_GERAI_STARBUCKS_DI_BALI/links/5f1d9cad92851cd5fa48f4c0/PENGARUH-EKUITAS-MERKEK-HARGA-DAN-KUALITAS-
- Hadiwijaya, I. (2014). Pengembangan Media Interaktif Waspada Demam Berdarah Dengue (DBD) Menggunakan Macromedia Flash 8. *Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*. <https://eprints.uny.ac.id/21857/8/ABSTRAK%20IND%20ING.pdf>
- Heryani, Y. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta). *SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://eprints.uny.ac.id/17212/1/SKRIPSI%20.PDF.pdf>
- J JUNAIDI. (2010). *Titik Persentase Distribusi t*. Retrieved Januari Jumat, 2025, from <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Johanis, A. A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (n.d.). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen Pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 122-131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/50206/44228>
- Katarika, & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(2), 162-171. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/viewFile/1566/pdf>
- Mahameru, L., & Chaska, M. H. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 9-23. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/1532>

- Murti, S. G. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan). 10. <https://www.neliti.com/publications/76044/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-nasabah-survei-pada-nasabah-pt-ban>
- Putra Hendro, A. D., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopi Sae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- Putri, S. Y., & Meria, L. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1(Special Issues)), 92-107. <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2070>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Design Produce, dan City Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143-152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54-64. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://media.neliti.com/media/publications/496362-the-influence-of-store-atmosphere-price-0138b9b2.pdf&ved=2ahUKEwjOy_SR5KmLAXmXWwGHcnVAjYQFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw2VMYgZqU-viNnlR6K3wByP
- Ramdhani. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan di Toko Buku Gramedia Botanical Square. *Kintan Ramdhani*, SI(0218), 168. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/272/>
- Rinia, M. S. (2018). PELAYANAN FISKUS, PENERAPAN e-SPT DAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Kasus Pada KPP Pratama Jakarta Cakung Satu). (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*). <http://repository.stei.ac.id/5914/3/II.pdf>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167. <http://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan dan Keagamaan (SAINS TEKNOPAK)*, 7(pp), 85-93. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967>
- Sugiyarti, G., & Acitya, S. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran , Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. (*Studi empiris pada*

industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang), 4(2), 110.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/download/157/215>
Tambunan, R. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP KATENG TANJUNGPINANG. (*Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG*), 71-75.
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/803/>

Data persaingan usaha sektor ekonomi Indonesia 2021

<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/af7282322080018/gambaran-persaingan-usaha-di-15-sektor-ekonomi-indonesia> - di akses pada 9 Oktober 2024

Data konsumsi kopi di Indonesia 2017-2021

<https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> - di akses pada 13 Oktober 2024

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Dea Septiana, mahasiswi program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Asia Cafe & Tribune Solo*”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas Partisipasi, bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dea Septiana', written over a horizontal line.

Dea Septiana

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. **Domisili** : ☐ Surakarta
☐ Boyolali
☐ Sukoharjo
☐ Karanganyar
☐ Wonogiri
☐ Klaten
☐ Sragen
4. **Usia** : ☐ 17 – 25 Tahun
☐ 26 – 35 Tahun
☐ 36 – 45 Tahun
☐ 46 – 50 Tahun
5. **Pekerjaan** : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya
6. **Penghasilan** : ☐ 0 - Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ Di atas Rp. 3.000.000
7. **Pernah Melakukan Pembelian** : ☐ Ya
☐ Tidak

PERTANYAAN KUISIONER

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada *Asia Cafe & Tribune Solo*"

Ketentuan Pengisian :

- Pilihlah jawaban yang paling mewakili perkataan anda.
- Terdapat 5 pilihan jawaban yakni :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

- Setiap pertanyaan hanya bisa memilih satu jawaban
- Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini

1. *Store Atmosphere* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bagian dalam toko <i>Asia Cafe Tribune</i> selalu terlihat bersih, rapi, dan nyaman untuk berlama-lama.					
2	Tampilan luar toko <i>Asia Cafe Tribune</i> memiliki <i>view</i> yang bagus dan <i>Instagramable</i> sehingga mengundang saya untuk masuk.					
3	Tata letak di dalam toko <i>Asia Cafe Tribune</i> memudahkan saya untuk menemukan tempat duduk dan menikmati makanan/minuman.					
4	Tampilan <i>interior display</i> di <i>Asia Cafe Tribune</i> menarik dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang tersedia.					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan di <i>Asia Cafe Tribune</i> selalu dapat diandalkan dan memuaskan.					
2	Saya merasa produk yang saya pesan di <i>Asia Cafe Tribune</i> sesuai dengan harapan dan gambaran fisiknya.					
3	<i>Asia Cafe Tribune</i> memberikan jaminan kualitas yang jelas terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan					
4	Pegawai di <i>Asia Cafe Tribune</i> menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh <i>Asia Cafe Tribune</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
2	Produk yang saya beli di <i>Asia Cafe Tribune</i> memberikan manfaat yang saya harapkan.					
3	Harga dan kualitas produk di <i>Asia Cafe Tribune</i> sesuai dengan keinginan dan harapan saya.					
4	Saya cenderung untuk kembali membeli produk dan menikmati layanan di <i>Asia Cafe Tribune</i> setelah pengalaman positif sebelumnya.					
5	Faktor budaya atau kebiasaan pribadi saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke <i>Asia Cafe Tribune</i> .					
6	Pengaruh teman, keluarga, atau kelompok sosial, media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di <i>Asia Cafe Tribune</i> .					
7	Faktor pribadi seperti usia dan pekerjaan saya mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung dan membeli produk di <i>Asia Cafe Tribune</i> .					
8	Faktor psikologis seperti suasana hati dan keinginan untuk relaksasi mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke <i>Asia Cafe Tribune</i> .					