



Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan *Mr. K Cafe BSB City Semarang*)

Imam Gozali

Dosen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Pawiyatan Luhur No 1 Bendan, Semarang

Korespondensi Penulis: imamgozaliuntagsmg@ac.id*

Abstract. *As time goes by, the combination of store atmosphere, service quality and visual merchandising has become an important factor for cafe business owners and customers in choosing a place to gather and chat over coffee. This research aims to analyze the influence of store atmosphere, service quality and visual merchandising on purchasing decisions for Mr. customers. K cafe BSB City Semarang. The population in this study were all customers who visited using a non-random sampling technique, totaling 96 respondents using accidental sampling. As for collecting data by distributing questionnaires to respondents who happen to be found. The results of the analysis show that store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while visual merchandising has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Store atmosphere, Service quality, Visual merchandising, Purchasing decisions*

Abstrak. Seiring dengan berkembangnya zaman, perpaduan antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *visual merchandising* menjadi faktor penting bagi pemilik usaha *cafe* dan bagi pelanggan dalam memilih tempat berkumpul, ngobrol sambil ngopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Mr. K cafe BSB City Semarang*. Populasi pada penelitian ini semua pelanggan yang berkunjung dengan teknik pengambilan sampel *non random sampling* sejumlah 96 responden secara *accidental sampling*. Adapun pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang kebetulan dijumpai. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Store atmosphere, Kualitas pelayanan, Visual merchandising, Keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk usaha kuliner adalah kafe, yang menyediakan makanan dan minuman utamanya kopi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang tersegmentasi pada segmen pasar demografis. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi. Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan berubah-ubah keputusan pembeliannya, sehingga setiap kafe dituntut memberikan layanan yang sangat memuaskan yang berorientasi pada pelanggan bukan mengejar target penjualan saja melainkan lebih kepada menarik minat pelanggan dan menjaga hubungan baik kepada pelanggan (Kotler et.al 2022).

Store atmosphere merupakan sebuah strategi yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dimana *store atmosphere* menjadi salah satu alat komunikasi untuk menanamkan *image* dari sebuah *cafe* dalam benak pelanggan (Berger and Chaffee 1987). Penelitian Octaviani (2013) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian Harlina et.al 2014 mengatakan tidak berpengaruh.

Kualitas pelayanan pada setiap bisnis berdampak pada keputusan pembelian (Apriwati, 2018) hal ini disebabkan pelayanan oleh sebuah *cafe* dipandang menjadi prinsip utama penilaian oleh pelanggan yang memengaruhi minat berkunjung lagi. Kualitas pelayanan yang meliputi 5 lima dimensi parasuraman *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty* menjadi ukuran layak tidaknya sebuah *cafe* dikunjungi (Sinulloh dan Masruro, 2019). Hasil penelitian Sholihat (2018) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian Hasanudin (2016)Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Visual merchandising sebagai alat komunikasi pemasaran sangat efektif yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan. *Visual merchandising* digunakan oleh suatu usaha untuk berkomunikasi dan menilai kualitas gambar kepada calon pelanggan (Iqbal, Asgher et al. 2011) hasil penelitian Listia et al,(2009) menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adapun penelitian Kadek dan Artini (2019) *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Mr. K, sebuah *cafe* yang menyuguhkan sensasi menyeruput kopi di kawasan BSB City dengan menyajikan berbagai minuman favorite kopi kekinian seperti *capucino, mocacino, chocolate dan maccha* serta berbagai menu makanan ringan seperti bakwan jagung, pisang coklat, mendoan serta makanan berat seperti berbagai Steak dan Soto Betawi, banyak diminati oleh semua kalangan. Kehadirannya yang sedang laris bukan berarti tanpa masalah, ada beberapa hal yang membuat pelanggan mengeluh terhadap masalah yang ditemui, misalnya seperti: salah pemesanan, batal pemesanan karena bahan habis, ruang tanpa *live music* , visual iklan yang mengganggu jalan pengunjung. Hal ini yang memungkinkan bagi pelanggan yang awalnya sudah melakukan pemesanan menjadi batal mengurungkan niatnya.

Berdasarkan riset gap dan fenomena bisnis diatas maka perlu untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *visual marchandising* terhadap keputusan pembelian

2. KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Peter, Olson et al. (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis dan warna karpet, rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. *Store atmosphere* digunakan sebagai sebuah alat komunikasi untuk memosisikan sebuah merek atau produk di dalam benak pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Utami 2008), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, layout, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam benak pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Oleh karena itu suatu toko harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sarasannya, membuat pengunjung merasa nyaman di dalam dan ketika *store atmosphere* sudah baik, sebuah perusahaan atau pemilik usaha dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Jadi *Store atmosphere* adalah segala bentuk desain atau karya yang digunakan untuk membuat pelanggan yang mengunjungi café dapat merasa nyaman sehingga dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator dari *Store atmosphere* : 1) *Exterior* 2) *Interior* 3) *Layout Café* 4. *Displays*

Kualitas Pelayanan

Kaihatu, Daengs et al. (2015) mengatakan bahwa konsep kualitas pelayanan pertama kali diperkenalkan oleh Prasuraman et al (1985). Mereka memiliki argumen bahwa kualitas layanan tidak mudah ditangkap oleh pelanggan, terutama karena sifat layanan sendiri adalah tidak berbentuk, heterogen, dan dikonsumsi dalam waktu yang seketika. Mereka juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan layanan yang diharapkan.

Sangadji and Sopiah (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam perkembangannya, kualitas layanan menjadi sebuah hal yang tidak terpisahkan dari operasional perusahaan. Contohnya sebuah *cafe* akan memperhatikan kualitas layanan pegawainya dengan berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki pemilik usaha.

Dengan merujuk pada pendapat Parasuraman et al.(1985) kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan secara maksimal yang diberikan sebuah pemilik usaha dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan dengan 5 (lima) dimensi : *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy*

Visual Marchandising

Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising*, adalah alat untuk meningkatkan daya tarik terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak pajang, mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak, serta mendapat sales profit. *Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat pada pelanggan, membantu pelanggan mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan (Afifuddin dan Sutiono 2009). Demikian juga Easey (2009) mengatakan *visual merchandising* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan rangsangan *visual* yang kemudian dapat mendorong kesadaran pelanggan akan barang dagang melalui tampilan barang dagang yang kreatif. Mehta and Chugan (2013) mengatakan hal yang sama. *visual merchandising* terdiri dari *window display, in-store form/mannequin display*, dan *promotional signage*. Adapun Levy & Weitz, (2012) *Visual merchandising* sangat dibutuhkan untuk mempresentasikan semua tampilan produk agar lebih menarik, dan membuat pelanggan merasa berminat untuk membeli produk, bahkan *visual merchandising* bisa menjadi faktor penentu para peritel modern memenangkan persaingan bisnis, yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan toko ritel.

Menurut (Iqbal, et al.2011) *Visual merchandising* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan. *Visual merchandising* digunakan oleh *cafe* untuk berkomunikasi, menilai menu, dan kualitas gambar pajang kepada calon pelanggan. Maksud dari *visual merchandise* adalah untuk memancing perhatian pembeli, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, merangsang ketertarikan pelanggan untuk membaca informasi yang diberikan, memotivasi untuk melaksanakan pembelian yang tidak direncana, dan memberikan pengalaman belanja

menyenangkan. Oleh karena itu, setiap *cafe* atau perusahaan mencoba membangun citra dan konsep dengan visual merchandise, agar terlihat menarik dan akhirnya mengubah orang tersebut menjadi pelanggan dengan mewujudkan loyalitas merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Jadi yang dimaksud *visual merchandising* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistic yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan dengan indikator 1) Penempatan posisi *display* 2) Pemilihan warna 3) Pencahayaan 4) Keragaman menu

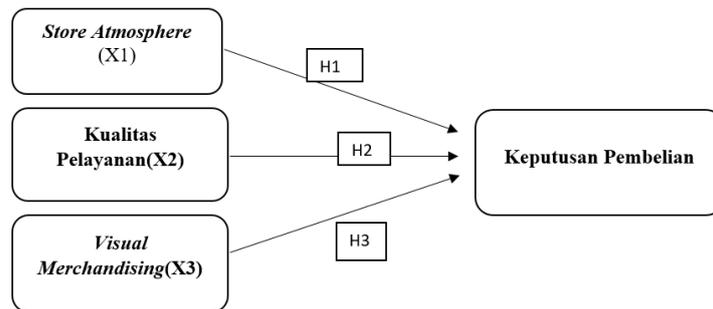
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008). Bagi pelanggan, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum pelanggan mengambil keputusan. Bila pelanggan memutuskan untuk membeli, pelanggan akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta and Handoko 2011). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pelanggan. Faktor – Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian pelanggan Ada tiga faktor utama yang memengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan menurut (Sangadji and Sopiah 2013) yaitu : 1) Faktor Psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. 2) Pengaruh Faktor Situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. 3) Pengaruh Faktor Sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Jadi Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dengan indikator : 1) Kemantapan pada Sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Dari kajian teoritis dapat diambil model kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis sbb.:



Gambar 1 Model penelitian yang dikembangkan

Rumusan Hipotesis

Menurut Utami (2010), penciptaan suasana (*atmosphere*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang/jasa. Melalui *store atmosphere* yang sengaja diciptakan merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang, pelanggan akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* di *cafe* yang nyaman. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi pelanggan atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan pelanggan untuk berlama-lama di *cafe* sehingga melakukan pembelian pada *cafe* tersebut.

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kaihatu et al, (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan /persepsikan pelanggan dengan layanan yang diharapkan. Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika pebisnis *cafe* memberikan pelayanan yang semakin baik dan sesuai harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di *cafe* tersebut.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Fam et al., (2011) sebagian besar keputusan pembelian dibuat saat berada di dalam ruangan (gerai, *cafe*, toko). pebisnis *cafe* dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan cafenya guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan *cafe* dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk ruang gerai, pencahayaan yang akan memudahkan pengunjung melihat detail produk layanan dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian (Semuel, 2005).

H3 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Mr. K Semarang* yang melakukan pembelian. Sampel menurut Margono (2010) adalah sebagai bagian dari populasi. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut Rao Purba (Noor, 2015) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4, (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Rao Purba, 1996). Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 96 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan *accidental sampling* yang secara kebetulan ditemui. Adapun pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Uji Validotas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden terlebih dahulu, untuk mengetahui data tersebut sudah valid atau tidaknya, r table adalah 0,361. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memastikan jika indikator yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan sesuai dengan harapan peneliti. Berikut hasil uji vliditas pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,893	>	0,361	Valid
	X1.2	0,729	>	0,361	Valid
	X1.3	0,893	>	0,361	Valid
	X1.4	0,872	>	0,361	Valid
	X1.5	0,916	>	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,801	>	0,361	Valid
	X2.2	0,894	>	0,361	Valid
	X2.3	0,896	>	0,361	Valid
	X2.4	0,852	>	0,361	Valid
	X2.5	0,828	>	0,361	Valid
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	X3.1	0,871	>	0,361	Valid
	X3.2	0,737	>	0,361	Valid
	X3.3	0,809	>	0,361	Valid
	X3.4	0,830	>	0,361	Valid
	X3.5	0,864	>	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,890	>	0,361	Valid
	Y2	0,926	>	0,361	Valid
	Y3	0,817	>	0,361	Valid
	Y4	0,904	>	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan nilainya positif, artinya dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari masing-masing variable dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner atau pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing

pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak atau tidak konsisten, maka dikatakan tidak reliabel. Alat uji yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011): Jika cronbach's alpha (α) $> 0,70$, kuesioner dapat dikatakan reliabel. Jika cronbach's alpha (α) $< 0,70$, kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji realibitas instrumen pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

No	Variabel	Cronbachs Alpha	>/<	Nilai Minimum	Ket.
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,911	>	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,906	>	0,70	Reliabel
3	<i>Visual Merchandising</i> (X3)	0,659	>	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,907	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diatas diperoleh bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini pengujung laki-laki (53,1 %) lebih banyak dari perempuan (46,9 %), Pengujung yang merupakan pelanggan Mr. K *cafe* BSB City Semarang berusia diantara 17-25 tahun berjumlah 65 (67,7%) dan 26-35 tahun berjumlah 26 (27,1%) dan pada usia 35-40 tahun dengan jumlah 5 (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mr. K *cafe* BSB City Semarang adalah anak muda. Adapun pengujung bedasarkan pekerjaannya, pelajar/mahasiswa berjumlah 58 (60,4%), pekerja swasta dengan berjumlah 20 (20,8%), PNS sebanyak 18 (18,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mr. K *cafe* BSB City Semarang Sebagian besar dari kalangan pelajar/mahasiswa. (Sumber : Data Primer yang diolah, 2024)

2. Deskripsi Variabel

Hasil analisis deskripsi *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa segala bentuk desain atau karya yang digunakan Mr. K bisa membuat pelanggan yang mengunjungi Mr. K

merasa nyaman. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, berarti seluruh indicator pada *store atmosphere* dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskripsi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa segala bentuk pelayanan yang diberikan *Mr. K* secara maksimal bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, berarti seluruh indicator dalam Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian

Hasil analisis deskripsi *Visual Merchandising* dapat disimpulkan bahwa segala bentuk alat komunikasi pemasaran pada *Mr. K* bisa diterima oleh pelanggan secara mudah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, berarti seluruh indicator dalam *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian

Hasil analisis deskripsi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa *Mr. K* sudah memberikan kualitas menu dan produk yang ada di *Mr.K* memiliki kualitas dan rasa yang khas, banyaknya pilihan menu produk berkualitas, pengunjung merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain, dan pengunjung akan berkunjung kembali. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan

3. Analisis Regresi

Berdasarkan analisis regresi model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,373 X_1 + 0,525 X_2 + (-0,112) X_3$$

Berdasarkan model persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai beta sebesar 0.373 dengan tingkat signifikan 0.044, artinya jika nilai dari *store atmosphere* meningkat, maka Keputusan Pembelian pelanggan juga akan meningkat, hal ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai beta sebesar 0,525 dengan tingkat signifikan 0,000, artinya jika nilai dari Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, hal ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil analisis pengaruh *Visual Merchandising* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai beta sebesar -0,112 dengan tingkat signifikan 0,517, artinya jika nilai

dari *Visual Merchandising* menurun, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun, hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70627773
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel penelitian $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data tersebut normal, dan proses selanjutnya dapat dilakukan.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. (Ghozali, 2011). hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		1.538	.128		
S Atmosphere	.373	2.041	.044	.160	6.244
K Pelayanan	.525	6.046	.000	.707	1.415
Vsl Mrcndsng	-.112	-.651	.517	.180	5.540

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, diatas dapat diketahui variabel Independen menunjukkan bahwa nilai VIF $X_1 = 6,244$, $X_2 = 1,415$ dan $X_3 = 5,540$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada 10, dan nilai tolerance $X_1 = 0,160$, $X_2 = 0,707$, dan $X_3 = 0,180$ dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,10, maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.575	.119
	S Atmosphere	-.195	-.754	.453
	K Pelayanan	.069	.561	.576
	Vsl Mrchndsng	.074	.305	.761

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser standart signifikansi dari variabel independen atau variabel X_1 sebesar 0,453, X_2 sebesar 0,576 dan X_3 sebesar 0,761, nilai tersebut diatas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nilai nol (0) dan nilai satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen atau variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.493	1.734

a. Predictors: (Constant), Vsl Mrchndsng, K Pelayanan, S Atmosphere

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasar tabel 6 diatas nilai *adjusted r square* yang terdapat pada tabel summary adalah 0,493 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2 dan X3 terhadap Y keputusan pembelian adalah sebesar 49,3% sementara sisanya 50,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F, analisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian adalah sbb.:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.658	3	95.553	31.784	.000 ^b
	Residual	276.581	92	3.006		
	Total	563.240	95			
a. Dependent Variable: Kep Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Vsl Mrchndsng, K Pelayanan, S Atmosphere						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 7 diatas diperoleh hasil uji F hitung sebesar 31,784 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere*, *Kualitas Pelayanan* dan *Visual Merchandising* terhadap *Keputusan Pembelian* atau dapat dikatakan bahwa model regresi layak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah dataa yang dikumpukn mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis menghasilkan statistik sbb.:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.543	1.654		1.538		.128
S Atmosphere	.323	.158	.373	2.041		.044
K Pelayanan	.451	.075	.525	6.046		.000
Vsl Mrchndsng	-.112	.173	-.112	-6.651		.517
a. Dependent Variable: Kep Pembelian						

Berdasarkan hasil uji hipotesis model pada tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Uji Hipotesis *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis uji hipotesis diatas diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,044. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Hasil keputusannya adalah hipotesis nol (HO) ditolak atau *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik **diterima**.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis uji hipotesis diatas diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil keputusannya adalah hipotesis nol ditolak atau kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja secara statistik **diterima**.

Uji Hipotesis Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis uji hipotesis diatas diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *visual merchandising* sebesar 0,517. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,517 > 0,05$). Hasil keputusannya adalah hipotesis nol diterima atau *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik **ditolak**

Pembahasan

Dari hasil analisis data, penelitian ini dapat memberikan penjelasan detail sbb.:

Mr.K Cafe BSB City lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki karena jam operasional cafe dimulai 11.00- 23.00. waktu efektif dikunjungi pelanggan adalah jam-jam malam sekitar 19.00-23.00. Menurut kebiasaan masyarakat Semarang, perempuan keluar di jam malam dianggap kurang sopan, sehingga wajar jika pengunjung *Mr.K Cafe BSB City* lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki. *Mr.K Cafe BSB City* juga lebih banyak dikunjungi oleh anak muda disinyalir cafe lebih populer dan identik dengan anak muda, *cafe* sebagai tempat nongkrong yang menyenangkan. Selain itu *Mr. K. Cafe* lebih banyak dikunjungi pelajar/ mahasiswa disebabkan

lingkungan sekitar BSB City adalah perguruan tinggi UIN Walisongo, UNIKA Soegiyapranata, dan Unissula Semarang.

Store atmosphere pada *Mr.K cafe BSB City* dipersepsi para pengunjung sangat indah, nyaman dan menyenangkan adanya spot foto berlatar belakang danau dan gemerlap lampu malam yang *instagrammable*, sehingga pantas jika adanya suasana ruang yang indah, nyaman dan *instagrammable* baik di dalam maupun di luar *cafe* pengunjung berkesan memperlama berada di tempat dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Octaviani (2013) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Aspek-aspek pelayanan yang berkualitas seperti ruang parkir yang sangat luas dan aman kehandalan pegawai dalam melayani, kecepatan merespon permintaan, memberi kepastian layanan dan peduli kepada pelanggan semakin meyakinkan pengunjung untuk melakukan keputusan membeli lagi dan merekomendasikan kepada khalayak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Visual merchandising belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan *Mr. K Cafe Bsb City Semarang*, hal ini dikarenakan: penempatan posisi *display* produk dan ruang kerja barista yang tersembunyi, *lay out* tempat duduk berbentuk kelas yang dipersepsi pengunjung kurang privasi, pemilihan warna cat, dan pencahayaan yang menyilaukan serta pemilihan menu yang sering ditolak

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Listia Natadjaja, Rosaline Dewi F, Deddy Styawan (2009) yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Store atmosphere, kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *Mr. K. CAfe BSB City* perlu mengkombinasikan suasana yang nyaman, layanan berkualitas, dan tampilan produk yang menarik untuk memaksimalkan pengalaman pengunjung. Peningkatan pada aspek-aspek ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang

Saran

Berikut beberapa saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian:

1. *Store Atmosphere*

- a) Pastikan desain interior *cafe* nyaman, dengan pencahayaan yang sesuai dan tata letak yang memudahkan pelanggan menemukan produk.
- b) Gunakan aroma yang menyenangkan dan musik latar yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan pengalaman.
- c) Jaga kebersihan dan suhu ruangan agar pelanggan merasa betah di dalam *cafe*.
- d) Buat konsep *cafe* yang unik agar mudah dikenali dan diingat pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

- a) Berikan pelatihan kepada staf mengenai *customer service*, mulai dari keramahan, *respons* cepat, hingga *product knowledge*
- b) Pastikan staf memahami teknik pendekatan yang tidak memaksa, tetapi tetap membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.
- c) Gunakan sistem customer relationship management (CRM) untuk mengenali preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai.
- d) Sediakan layanan *after-sales* seperti pengembalian barang atau konsultasi produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e) Kurangi antrean panjang dengan menambah kasir atau menerapkan *self-checkout*.

3. Visual Merchandising

- a. Tampilkan Produk Secara Menarik
- b. Gunakan *window display* yang kreatif dan sesuai dengan musim atau tren terbaru untuk menarik perhatian pelanggan.
- c. Tata produk dengan konsep eye-level placement (produk utama sejajar dengan mata pelanggan).
- d. Gunakan pencahayaan yang fokus pada produk unggulan untuk meningkatkan daya tarik.
- e. Gunakan signage & label yang jelas
- f. Pastikan harga dan informasi produk ditampilkan dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, I. M., & Sutiono, I. (2009). Design criteria escape infrastructure buildings.
- Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (1987). The study of communication as a science. In *Handbook of communication science* (pp. 15–19).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Inc., Dorling Kindersley Publishing Inc.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran analisis perilaku pelanggan* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, H. M. N., et al. (2011). Optimization of physical and nutritional factors for synthesis of lignin degrading enzymes by a novel strain of *Trametes versicolor*. *BioResources*, 6(2), 1273–1287. <https://doi.org/10.15376/biores.6.2.1273-1287>
- Kaihatu, T. S., et al. (2015). *Manajemen komplain*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Levy, M., & Grewal, D. (2012). *Retailing management*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Mehta, D., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Cafe of Ahmedabad, India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–78.
- Natadjaja, L., & Setyawan, D. (2009). Studi pengaruh visual merchandise untuk anak terhadap perilaku pembelian paket HappyMeal di restoran McDonald's Surabaya. *Nirmana*, 11(1), 41–59.
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Peter, J. P., et al. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The effect of organizational culture on lecturers' job satisfaction and performance: A research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku pelanggan* (Zoelkifli Kasip, Trans.). Customer Behaviour (7th ed.). Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, Riau University.
- Sopiah, S., & Pd, M. (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen barang dagangan dalam bisnis ritel* (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Zatori, A., et al. (2018). Experience-involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.