

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQI Sidoarjo

Bella Silvia¹⁾, Laily muzdalifah²⁾,

^{1),2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi : bellabolusily@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo. 2) mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo. 3) mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan alat analisis SPSS IBM 16 untuk mengukur hasil pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Tempat penelitian ini dilakukan di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo, serta *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI Sidoarjo.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan nama salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur yang terkenal sebagai Kota pengolah khas ikan udang dan bandeng. Kabupaten Sidoarjo ialah salah satu Kota yang memiliki ciri khas keunggulan sesuai dalam potensinya membudidayakan beragam jenis ikan air tawar, pengelolaan jenis ikan air tawar pada wilayah ini bervariasi diantaranya Ikan Gurami, Ikan Nila, Ikan Bandeng, Ikan Patin, serta Udang. Sehingga dengan banyaknya olahan aneka Ikan air tawar. Maka, banyak kalangan yang memanfaatkan mendirikan bisnis seperti kolam pancing dan warung lesehan yang berpeluang menarik pengunjung khususnya di hari libur. Terdapat beberapa wisata kolam pemancingan dan kuliner yang ada di Sidoarjo, salah satunya adalah kolam pancing DIQQI yang merupakan restoran dengan wisata kolam pancing (Ardiyanti, 2017)

Usaha untuk menarik minat konsumen harus diperhatikan. Dalam hal ini peran penting owner atau selaku pemilik badan usaha harus teliti untuk memahami peluang keuntungan pada konsumen yang merangkum beberapa hal seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan dari para pembeli maupun calon pembeli, serta memunculkan konsep inovasi baru yang berbeda dari perusahaan sejenis atau pesaing bisnis lainnya. Oleh karena itu produsen harus memberikan konsep yang terbaik pada konsumen agar merasa puas dan layak dengan produk maupun jasa yang ditawarkan (Hidayat, 2020). Hal ini secara umum dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh agung apriyadi, asep muslihat dan salim siregar (2021)

Pengetahuan umumnya, *store atmosphere* yakni pemberian kesan oleh konsumen baik secara verbal dan non verbal terhadap suatu penataan atau setting latar konsep toko tertentu. (Riskiyah et al., 2020). *Store atmosphere* menjadi kunci utama yang tidak bisa dilewatkan karena hal ini menjadi tolak ukur yang sangat penting bahwa suatu konsep latar toko atau

restoran yang menarik akan menjadi ciri khas tersendiri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (An'nisa, 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik kolam pancing menunjukkan bahwa kolam pancing DIQQI saat ini terus melakukan renovasi baik dari segi interior maupun eksterior. Melihat dari beberapa wacana mengenai trend tempat kunjungan rumah makan yang banyak digemari pengunjung adalah tempat-tempat yang memiliki spot foto yang menarik, selain kenyamanan menjadi faktor utama. Berdasar kajian yang dilakukan itulah maka pemilik dari kolam pancing DIQQI terus melakukan inovasi dari design interior dan eksteriornya. Pengunjung dari Kolam Pancing DIQQI, banyak yang memberikan komentar positif seperti memiliki tempat yang nyaman, rindang, dan bagus, kolam pancing dan lesehan Diqqi memiliki 2 tempat parkir yang luas kurang lebih bisa menampung 20 mobil dan 100 sepeda motor, serta di lengkapi fasilitas yang lengkap mulai dari mushollah, toilet, tempat duduk, tempat cuci tangan, dan menyediakan hidangan makanan seperti ikan bakar dan penyetan. Kolam pancing dan lesehan DIQQI sangat cocok untuk makan bersama keluarga, teman-teman, serta sangat cocok untuk orang-orang yang gemar memancing atau komunitas memancing.

Kualitas pelayanan yaitu layak dan tidaknya sebuah jasa atau pelayanan yang tertera pada suatu toko tertentu dalam memenuhi setiap harapan konsumen. (Yuana, 2018). Kualitas pelayanan yaitu layak dan tidaknya sebuah jasa atau pelayanan yang tertera pada suatu toko tertentu dalam memenuhi setiap harapan konsumen. Nilai plus atau kesan positif tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi setiap toko maupun restoran karena hal ini timbul melalui emosional konsumen yang mana akan memahami pelayanan yang baik tentu akan mencerminkan kualitas yang baik pula terhadap konsumennya. Hal ini menjadi visi penting yang harus dipikirkan secara cermat bahwa setiap perusahaan jasa makanan dan minuman perlu meningkatkan pelayanannya dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha jasa lainnya.

Pak majid selaku tangan kanan dari pemilik kolam pancing DIQQY berkata “Beberapa karyawan belum bisa sabar dan ramah secara maksimal dalam melayani pengunjung. Banyaknya pengunjung yang datang dan memesan banyak makanan serta mengajukan permintaan yang berbeda-beda menyebabkan pegawai sedikit harus bekerja keras dalam melayani pengunjung. Tidak semua pegawai memiliki tingkat kesabaran dan keramahan yang baik. Kondisi seperti ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan di Kolam Pancing DIQQY. Pemilik harus memberikan edukasi dan pemahaman mengenai pentingnya menjaga keramahan dan kecepatan serta kecepatan dalam melayani pengunjung.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kristiana dan Edwar (2017) serta Yuana (2018) yang memaparkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berdampak kurang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tindaon (2021) dan Andriani (2020), *store atmosphere* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café limasan, terdapat pengaruh persepsi *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dimana *store atmosphere* kurang berpengaruh kepada keputusan pembelian secara positif sebesar 0,109 (10,9%). Demikian juga dengan kualitas layanan yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,705 (70,5%)

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan kolam pancing DIQQI di Sidoarjo. Urgensi dilakukan penelitian

dikolam pancing dan warung lesehan DIQQI ini adalah di tempat ini memiliki Suasana tempat mancing yang beda dari yang lain yakni mereka menyediakan berbagai tempat spot foto untuk para keluarga yang menemani pemancing agar tidak terlalu bosan, Untuk pelayanan dari tempat tersebut juga sangat ramah para pegawai mendatangi para pengunjung dengan sigap dan selalu menanyakan apa yang sedang di butuhkan dari pengunjung tersebut.

2. TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

Konsep latar toko yang meliputi pencahayaan, suhu serta aroma dengan tujuan menstimulus kepekaan konsumen sehingga secara tidak langsung mempengaruhi indera konsumen itu sendiri, hal ini disebut sebagai store atmosphere. Store atmosphere menjadi cerminan suatu resto tertentu apabila suasana yang direpresentasikan terasa menarik dan berkesan. Maka, konsumen tentu akan memberikan reaksi positif dan juga mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. (Arianto dan Satrio, 2020). Store atmosphere tidak hanya sekedar mempengaruhi emosional secara verbal dan non verbal melainkan sebagai citra positif atau label rating pada suatu bidang usaha tertentu serta memberikan nilai tambah terhadap setiap produk yang diperjual belikan. (Rorimpandey et al., 2017). nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kondisi atau suasana tempat usaha yang memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan rasa nyaman dan ketertarikan oleh pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian. Keunikan konsep store atmosphere atau suasana tempat usaha menjadi pembanding tersendiri antara suatu toko satu dengan lainnya. Apabila suatu toko telah dinyatakan layak, maka secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk pada toko tersebut namun jika tidak justru sebaliknya (Vicky, 2019).

Atmosfir toko (tempat usaha) memiliki peran penting guna menstimuli kepekaan otak konsumen untuk memunculkan rasa ketertarikan berkunjung. Hal ini memudahkan konsumen untuk memungkinkan menjadi solusi atas keinginan yang telah direncanakan, juga memotivasi konsumen jika tempat ini layak atau sesuai rekomendasi, serta mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan memberikan rasa kepuasan baru dalam perbelanjaan.

Adapun indikator dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014:545) adalah sebagai berikut 1) *Exterior* yang meliputi bagian depan toko, papan nama (Marquee), Pintu masuk, 2) Interior Umum (General interior) yang meliputi pemilihan umum, pewarnaan dan pencahayaan, suhu udara, aroma dan suara, jarak perabotan, karyawan, variasi produk, kebersihan dan teknologi. 3) store layout yang meliputi tata letak ruangan, jalur lesehan dan layout menu. 4) interior display yang meliputi papan pengumuman dan cara pemesanan.

Kualitas layanan merupakan hubungan singkat antara karyawan atau tenaga ahli yang terjalin dengan konsumen dalam menyelesaikan setiap komplain yang terjadi didalam suatu toko. (Binaresa et al., 2021). Setiap konsumen dalam membelanjakan sebagian uangnya tentu menginginkan perlakuan yang lebih atau kelayakan kualitas pelayanan itu sendiri. melalui hal tersebut, konsumen akan menemukan suatu nilai baru yang mampu menjadi refrensi dikemudian hari. (Inawati et al., 2021). Sejalan dengan pendapat sebelumnya, bahwa kualitas layanan juga bentuk profesionalitas owner dalam memperlakukan konsumen sebagaimana semestinya. Karena setiap konsumen yang membeli produk tidak semata-mata produk saja yang akan di butuhkan melainkan jasa yang ditawarkan pada mereka menjadi bagian dari pertimbangan konsumen itu sendiri. (Kristiana dan Edwar, 2017). Keberhasilan kualitas pelayanan dalam melayani dan memfasilitasi konsumen tentu tidak lepas dari lima dimensi dasar utama yaitu daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan dll. Apabila sanggup memenuhi dimensi dasar tersebut. Maka, kualitas layanan tergolong baik. (Andriani, 2020). Berdasarkan

beberapa pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan adalah kepekaan baik verbal maupun non verbal antara pihak karyawan dengan konsumen dalam menjalankan setiap tugas atau perintah yang ada dilingkungan toko guna menuntaskan setiap bentuk problem yang terjadi pada area toko. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, diantaranya: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tangung jawab), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), *Tangible* (berwujud)

Tindakan atau perilaku konsumen yang mana guna merealisasikan setiap keinginannya disebut juga sebagai keputusan membeli. Jauh lebih dalam keputusan pembelian konsumen sendiri yaitu pengambilan langkah keputusan dalam membeli produk maupun jasa melalui tahapan penting tertentu. Hal ini berkaitan dengan pengenalan, pencarian, kemudian evaluasi hingga memutuskan untuk membeli serta tingkah laku pasca pembelian. (Yuana, 2018).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. dilakukan di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi yang terletak di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di kolam pancing dan warung lesehan DIQQI. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) cara atau metode untuk menentukan setiap populasi yang dipilih tanpa memberikan peluang atau memiliki kesempatan sama dalam menjadi sebuah sampel disebut sebagai non probability sampling. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti atau tak terhingga, maka besar sampel yang digunakan adalah dengan uji Lemeshow menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 P (1-P) d^2$$

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(0.1)^2} = 96 \text{ responden}$$

Untuk memudahkan penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi kuesioner, observasi, kepustakaan, dan dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, sedangkan data sekunder yaitu artikel penelitian, dokumentasi foto lokasi, standar layanan kolam pancing Diqqi, dan suasana di dalam dan diluar kolam pancing diqqi.

Pada Penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji kualitas data maka dilakukan uji asumsi klasik. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Untuk uji hipotesis yang digunakan adalah uji Determinan, uji t, dan uji F. Dalam mencari perhitungan pengaruh penelitian ini menggunakan alat statistik IBM SPSS versi 16..

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

A. DESKRIPSI RESPONDEN

Responden pada penelitian ini adalah para pengunjung yang pernah atau sedang mengunjungi kolam pancing dan warung lesehan DIQQI. Jumlah responden yang diperlukan adalah 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner via google form meliputi nama, jenis kelamin, domisili saat mengunjungi kolam pancing dan warung lesehan DIQQI. Pelaku bisnis telah memperhatikan segmen pasar dalam memasarkan produknya baik dari segi geografis yaitu memperhatikan konsumennya berasal dari negara, provinsi, kota, desa atau lingkungannya, dari segi demografis yaitu usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan dan kelas sosial, dari segi psikografis yaitu gaya hidup dan kepribadian konsumen serta dari segi perilaku konsumen itu sendiri (Martias, 2016).

B. PENGUJIAN

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel. R tabel dicari pada signifikansi 5%. R tabel didapat dari tabel dengan rumus : $df-2$ sehingga didapatkan 98 pada df dan nilai R tabel sebesar 0.1966.

Tabel 1 Uji validitas

NO	Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel
1	Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,424	0,1966
		X1.2	0,703	0,1966
		X1.3	0,734	0,1966
		X1.4	0,671	0,1966
		X1.5	0,678	0,1966
		X1.6	0,696	0,1966
		X1.7	0,751	0,1966
		X1.8	0,759	0,1966
		X1.9	0,748	0,1966
		X1.10	0,825	0,1966
		X1.11	0,608	0,1966
		X1.12	0,722	0,1966
		X1.13	0,725	0,1966
		X1.14	0,735	0,1966
		X1.15	0,601	0,1966
2	Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,826	0,1966
		X2.2	0,825	0,1966
		X2.3	0,814	0,1966
		X2.4	0,801	0,1966
		X2.5	0,84	0,1966
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,769	0,1966
		Y2	0,766	0,1966
		Y3	0,721	0,1966
		Y4	0,646	0,1966
		Y5	0,587	0,1966
		Y6	0,681	0,1966

Berdasarkan Tabel 1, hasil r hitung pada semua item kuesioner dari variabel menunjukkan data yang valid dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,1966.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Critical value	Cronbach alpha
----	----------	----------------	----------------

1	x1	0,60	921
2	x2	0,60	878
3	y	0,60	784

Berdasarkan hasil nilai uji realibilitas tabel 2. seluruh variabel dapat dikategorikan menunjukkan bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi atau besar dari pada nilai dasar atau *critical value* yaitu $> 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam seluruh kuesioner variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74076889
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.105
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,132. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi $0,132 > 0.05$ artinya data berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store atmosphere	.299	3.341
	Kualitas pelayanan	.299	3.341

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4, nilai VIF pada 2 variabel X1 (store atmosphere) dan X2 (keputusan pembelian) menunjukkan nilai yang sama yaitu 3.341 dimana nilai ini kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Hetetoskedisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.117	1.092		1.023	.309
store atmosphere	-.026	.034	-.140	-.759	.450
kualitas layanan	.055	.086	.118	.638	.525

Pada Tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,450 dan X2 0,525 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas antar kedua variabel.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.565	.556	2.76888	2.056

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, Nilai dU diperoleh dari tabel Durbin Watson, dengan variabel independen yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan banyaknya data 100 responden, sehingga $k = 2$ dan $n = 100$, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh $dU = 1,7152$ dan dL sebesar 1.6337. Hal ini menyatakan bahwa terjadi autokorelasi negatif dimana nilai d adalah $2.056 > \text{nilai } dL$ yaitu 1.6337.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta			Tolerance	VIF
1 Constant	5.897	1.674		3.523	.001		
Store atmosphere	.159	.052	.377	3.079	.003	.299	3.341
Kualitas layanan	.440	.132	.407	3.323	.001	.299	3.341

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

$$K = 5.897 + 0,159 SA + 0,440 KL + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta (α) = 5.897 Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 5.897 yang menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan nol yaitu store atmospheree dan kualitas layanan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5.897.

b. Koefisien regresi store atmospheree (β_1) = 0,159 Koefisien X1 sebesar 0,159 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (store atmospheree) sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,159 (15,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (store atmospheree) sebesar 1 maka kinerja menurun sebesar 0,159(15,9%).

c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_2) = 0,440 Koefisien X2 sebesar 0,440 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,440 (44%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 1 maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,440 (44%).

Tabel 8 Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.556	2.76888

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.23 koefisien determinasi, didapat nilai Adjust R Square sebesar 0.556 yang artinya pengaruh variabel X1 dan X2 berpengaruh pada variabel Y sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi variabel yang lain atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 9 Uji f Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	964.440	2	482.220	62.898	.000 ^a
Residual	743.670	97	7.667		
Total	1708.110	99			

Berdasarkan uji F pada Tabel 9 diatas, diperoleh nilai F hitung adalah 62.898 yang mana lebih besar dari F tabel yaitu 3.090 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 atau 5%.Dikarenakan F hitung > dari F tabel maka Ho ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (store atmosphere) dan X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 10 Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.897	1.674		3.523	.001
	X1	.159	.052	.377	3.079	.003
	X2	.440	.132	.407	3.323	.001

Berdasarkan dari Tabel 10 Uji T di atas, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung store atmosphere (X1) sebesar $3.079 > t$ tabel 1,984, dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Karena nilai t hitung $>$ dari t tabel sehingga H1 diterima. Artinya hal ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel dependent store atmosphere (X1) pada Keputusan pembelian (Y).

2. Nilai t hitung kualitas layanan (X2) sebesar $3,323 > t$ tabel 1,984, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel maka H2 diterima. Artinya hal ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independent kualitas layanan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil kuesioner kemungkinan dilatar belakangi oleh hobi memancing yang rata-rata dimiliki oleh laki-laki. Store atmosphere yang merupakan kondisi didalam dan diluar warung lesehan mempengaruhi kenyamanan lokasi sehingga pengunjung memilih untuk berlama-lama atau bahkan kembali lagi untuk berkunjung. Dibuktikan dengan saat ini tidak sedikit banyak jenis bisnis usaha serupa dalam mengelola tempat pancing serta lesehanmkhususnya diqqi. Namun, diqqi mampu menyajikan keunggulan design interior dan eksterior serta kebersihan lokasinya yang menjadikan tiap-tiap konsumen yang berkunjung merasa puas sehingga mampu terpengaruh dalam memutuskan memilih kolam pancing dan lesehan diqqi sebagai tempat yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini didukung oleh adanya penelitian terdahulu oleh Arianto (2020) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopisae. Penelitian ini diperkuat oleh Apriyadi, Muslihat, and Siregar (2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil kuesioner kemungkinan dilatar belakangi oleh hobi memancing yang rata-rata dimiliki oleh laki-laki. Namun, disisi lain ada alasan yang melatar belakangi keputusan pembelian oleh pengunjung, yaitu kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik juga berpengaruh dalam menarik minat pengunjung dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga bisa memuaskan pengunjung. Dibuktikan dengan setiap usaha tentu memiliki ciri khas kualitas pelayanannya sendiri tak terkecuali diqqi. Diqqi dalam memuaskan konsumennya menyediakan kualitas pelayanan terbaik mereka seperti variasi menu unggulan, tepat waktu dalam menyajikan makanan, serta berpenampilan menarik dan berseragam sehingga konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli smakanan di tempat lesehan diqqi. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. Penelitian ini diperkuat oleh Sambara, dan kawan-kawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan DIQQI. Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh secara beriringan terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan adanya temuan gambaran usaha kolam pancing dan lesehan diqqi yang menyediakan fasilitas baik design interior dan eksterior seperti parkir, pencahayaan, tempat makan serta lingkungan yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. tak hanya itu, kualitas layanan terbaik diqqi yang menjadi penunjang store atmosphere itu sendiri sehingga tiap konsumen yang berkunjung terpengaruh untuk memutuskan membeli makanan di tempat ini.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. 2 variabel (store atmosphere dan kualitas pelayanan) tersebut menjadi sebuah unsur yang lumrah digunakan dalam mengukur keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyediakan spot foto untuk para keluarga yang menemani pemancing agar tidak terlalu bosan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pelayanan dan tempat tersebut juga sangat ramah para pegawai mrndatangi para pengunjung dengan sigap selalu menanyakan apa yang sedang dibutuhkan dari pengunjung tersebut. Store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di warung lesehan DIQQI. Hal ini menunjukkan bahwa jika store atmosphere dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka jumlah keputusan pembelian juga akan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] An'nisa, Vita. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016." *e-Proceeding of Applied Science* 2(2): 475–98.
- [2] Andriani, Dinda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8(1): 26–34.
- [3] Ardiyanti, Wahyu Nur. 2017. "Analisis Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Olahan Ikan Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo." Universitas Brawijaya.
- [4] Arianto, Dwi Putra Hendro, and Budhi Satrio. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen* 9(6): 1–23.
- [5] Apriyadi, Agung, Asep Muslihat, and Salim Siregar. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan." *Forum Ekonomi* 23(3): 421–30.
- [6] Barlian, Eri. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Indonesia: Sukabina Press.
- [7] Binaraesa, Ni Nyoman Padang Cakra, Imam Hidayat, and Marsudi Lestariningsih. 2021. "Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 61–68.
- [8] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- [9] Hidayat, M. Syamsul. 2020. "Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto." *Orphanet Journal of Rare Diseases* 21(1): 1–9.
- [10] Inawati, Yuni et al. 2021. "Kepuasan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pemustaka." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1(1): 1–8.
- [11] Kristiana, Maria, and Muhammad Edwar. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(1): 113–17.

- [12] Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [13] Rahmat Hidayat (2020) *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [14] Riskiyah, Nuer, Aang Kunaifi, Matnin, and Qaiyim Asyari. 2020. "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8(2): 54–62.
- [15] Sambara, James., Hendra N. Tawas, Reitty L. Samadi. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *JURNAL EMBA*. 9 (4): 1-10
- [16] Tindaon, Ranika. 2021. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Daitoku Houseware Medan)." Universitas Sumatera Utara.
- [17] Vicky. 2019. "Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Cafe Calibre." *Agora* 7(2): 1–6.
- [18] Yuana, Dora. 2018. "Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(12): 1–22.