

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer *Café* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs *Café* Pacet – Mojokerto

Nickofwan Andysetya Fernanda
Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Imam Baidlowi
Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Agoes Hadi Poernomo
Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Korespondensi penulis : nickokamtiis@gmail.com

ABSTRACT. *In the increasingly more business cafe competition in the era of today, every businessman or businesswoman in the field of beverages and food must be able to maintain the continuity of the business they run. In order to survive and be successful in the field of food and beverages, an entrepreneur must be able to consider from what makes consumers interested in stopping by the café. This study aims to determine the effect of the quality of service, price and atmosphere of café on purchasing decisions (case studies at Nabs Café in Mojokerto City). This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents with the help of data processing IBM SPSS 26. The results of this study indicate that partially the variable service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the atmospheric café variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, simultaneously the effect of service quality, price and atmosphere of the café has a positive and significant effect on purchasing decisions (case studies in NABS Café in Mojokerto City).*

Keywords: *Effect of Price Quality, Price and Café Atmosphere on Purchasing Decisions*

ABSTRAK. Dalam persaingan bisnis cafe yang semakin banyak di era jaman sekarang, setiap pebisnis atau pengusaha di bidang minuman dan makanan harus dapat menjaga kelangsungan dari bisnis yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bidang makanan dan minuman, suatu pengusaha harus bisa mempertimbangkan dari apa yang membuat konsumen tertarik untuk singgah ke café tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer café terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nabs café di kota mojokerto). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan bantuan olah data IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.952 yang mana lebih besar dari t tabel 1.660, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.942 yang mana lebih besar dari t table 1.660, secara parsial variabel atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.606 yang mana lebih besar dari t table 1.660, secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nabs café di kota mojokerto) dengan F hitung 34.955 lebih dari F table 2.699

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga dan atmosfer cafe.

PENDAHULUAN

Setiap pengusaha pada umumnya berharap akan keberhasilan dalam menjalankan usahanya maka dari itu, suatu pengusaha tidak dapat berjalan tanpa adanya aktivitas transaksi pembelian. Pengusaha harus cakap mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan agar pengusaha tersebut dapat berkembang dan terus bersaing dengan kompetitor lain pada saat ini pesaing yang membuka tempat nongkrong biasa di sebut dengan café atau toko kopi sangat banyak kita jumpai mulai dari kota – kota besar maupun di pinggiran kota. Nabs *Cafe* adalah

salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, berusaha untuk menawarkan suatu yang diharapkan oleh konsumen dan menjaring lebih banyak konsumen dalam hal makanan dan minuman. Nabs *Café* merupakan suatu tempat nongkrong yang menawarkan berbagai varian menu mulai dari aneka minuman kopi, *milkshake* serta berbagai macam pilihan makanan berat dan *snack*. Sebuah *café* identiknya di desain dengan sangat menarik dan *instagramable* sehingga membuat para tamu merasa betah berlama - lama disana.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan pemantik atau dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang bisa sama - sama menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen (Sambara, 2021) (Wahyuningtias, Ichsanudin and ..., 2021).

Harga adalah salah satu atribut utama yang sangat penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk menghasilkan pemasukan ketika melalui penjualan barang. Menurut Abubakar (2018) “mengemukakan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus di korbankan konsumen guna mendapatkan produk atau jasa. ” Kebanyakan perilaku konsumen saat memilih produk juga memilih harga yang paling murah seperti ketika adanya diskon dan juga ramah di kantong atau terjangkau meskipun kualitas dan manfaat yang di dapatkan tidak terlalu memuaskan terkadang bisa di katakan jauh dari ekspektasi kita, tetapi tidak jarang pula konsumen yang biasanya memiliki perilaku dalam memilih produk dengan harga yang mahal karena mereka lebih mengutamakan faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan serta ke awetan suatu barang yang mereka beli.

Menurut Utami dalam Ayu Rohmawaty (2019) Atmosphere Café (suasana) merupakan “ tempat yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, layout, interior, eksterior, pemanjangan, corak, temperature, warna, musik, dan aroma secara menyeluruh guna merancang nafsu responden emosional dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. ”

Menurut Schiffman dalam Studi et al., dalam (Masriya, 2022) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik. (Sukmanawati and Purwati, 2022).

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator - Indikator kualitas pelayanan Menurut Mariansyah & Syarif dalam (Hartono, 2022) dibawah ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*tangibles*)

Tangibles atau berwujud adalah tampak fisik, personel, materi komunikasi dan materi komunikasi

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap

3. Keandalan (*realibility*)

Realibility atau keandalan yaitu kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yang sudah di janjikan oleh perusahaan

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman

5. Empati (*emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami secara langsung kebutuhan pelanggan

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Devina and Yulianto, 2022).

Indikator Harga

Indikator – Indikator yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Putri & Rizal, 2019) dalam (Hartono, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat di jangkau oleh semua elemen atau kalangan dengan target pasar yang sudah di pilih.
2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
Penilaian konsumen terhadap besarnya finansial yang di korbankan atau di berikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas *service* atau jasa.
3. Daya saing harga
Harga yang di tawarkan apakah di bawah rata – rata atau lebih tinggi dari pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pembeli atau konsumen akan merasakan sangat puas ketika mereka mendapatkan manfaat dari apa yang telah di tawarkan sesuai dengan nominal yang mereka keluarkan.
5. Potongan harga khusus
Pelanggan akan kembali membeli produk yang kita jual dengan memberikan potongan harga dengan tanpa mengurangi kualitas produk.

Atmosfer Cafe

Menurut (Feriyanto, 2022) suasana toko yang bagus, Direncanakan dan dilaksanakan dengan baik Dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan Menciptakan suasana yang nyaman ,menarik dan Terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat konsumennya.(Nadiroh and Suja'i, 2022).

Indikator Atmosfer Café

Menurut Banat dan Wandebori dalam (Purnomo, 2017) mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu:

1. *Cleanliness* (Kebersihan).
2. *Music* (Musik)
3. *Temperature* (Suhu Ruangan)
4. *Lightning* (Pencahayaannya)
5. *Color* (Warna)
6. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (Tarigan, 2020) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari suatu informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternative tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) dalam (Illafi, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data ini menggunakan berbagai teknik, diantaranya yaitu melakukan bicara langsung atau wawancara dengan owner, pengamatan langsung atau observasi, penyebaran kuesioner (angket) kepada *costumer* dan karyawan, serta melakukan studi kepustakaan. Teknik dalam penelitian dalam mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner yang berisikan sebuah pertanyaan dan dengan pilihan jawaban dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi dari responden secara langsung.

Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang di gunakan yaitu uji instrumen (uji validitas, uji realibilitas), uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk memvalidasi keabsahan terhadap setiap item pernyataan yang dirumuskan pada kuesioner dengan pengambilan hasil membandingkan r hitung dengan r tabel dimana Ketika r hitung lebih besar maka dinyatakan kuesioner valid..

Tabel 1 Validitas Variabel Penelitian

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	X1.1	0.367	0.1654	Valid
2	X1.2	0.442	0.1654	Valid
3	X1.3	0.508	0.1654	Valid
4	X1.4	0.441	0.1654	Valid
5	X1.5	0.601	0.1654	Valid
6	X2.1	0.612	0.1654	Valid
7	X2.2	0.658	0.1654	Valid
8	X2.3	0.649	0.1654	Valid
9	X2.4	0.603	0.1654	Valid
10	X2.5	0.489	0.1654	Valid
11	X3.1	0.534	0.1654	Valid
12	X3.2	0.679	0.1654	Valid
13	X3.3	0.523	0.1654	Valid
14	X3.4	0.640	0.1654	Valid
15	X3.5	0.748	0.1654	Valid
16	X3.6	0.600	0.1654	Valid
17	Y1	0.540	0.1654	Valid
18	Y2	0.556	0.1654	Valid
19	Y3	0.720	0.1654	Valid
20	Y4	0.640	0.1654	Valid
21	Y5	0.729	0.1654	Valid
22	Y6	0.634	0.1654	Valid
23	Y7	0.762	0.1654	Valid
24	Y8	0.756	0.1654	Valid

Dari data diatas dapat dijelaskan setiap item kuesioner telah melebihi nilai r table yang mana dapat diartikan indikator telah dapat mewakili vairabelnya

Uji Reliabilitas

Pada tahap ini setiap pernyataan pada kuesioner diuji untuk melihat apakah terdapat bias dalam pernyataan yang mana bisa merubah ketepatan jawab. Pada pengujian dilakukan dengan melihat pada *cronbach alpha* yang dinyatakan lolos jika melebihi 0.6 dengan dibantu dengan penggunaan software SPSS 26.0.0 dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Crobach Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan (X1)	0.836	5
Harga (X2)	0.719	5
Atmosfer Café (X3)	0.676	6
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	8

Melihat data hasil uji diatas dapat dilihat setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha melebihi dari 0,6.

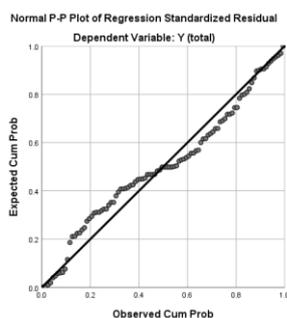
Uji Normalitas

Uji tahapan ini digunakan dalam menguji sebaran residual hasil olah data setiap variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Karena pada penelitian olah data obyek berupa laporan perusahaan dan time series dan lebih dari 50 responden maka Analisa pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolomogrov smirnov* dengan menggunakan bantuan penggunaan software SPSS 26.0.0. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini melihat terhadap nilai signifikasnsi lebih tepatnya berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

No	<i>Asymp Significance</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	0,095	0,05	Normal

Dari data uji tersebut dapat dilihat untuk nilai signifikansi menunjukkan angka 0.095 yang mana melebihi batas pengambilan keputusan di angka 0.05. artinya sebaran data yang dilakukan terhadap responden Nabs Café memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Hasil Uji tersebut juga didukung dengan pengujian menggunakan normal probability plot atau disebut P-Plot.



Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen dalam hal ini antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan atmosfer cafe (X3). Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen dalam konteks ini dinyatakan gejala multikolinieritas. Pada uji dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance dengan ketentuan:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya.
2. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,788	1,269	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga	0,614	1,629	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Atmosfer Cafe	0,621	1,609	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari data tabel diatas diketahui nilai tolerance dan VIF untuk setiap variabel yakni kualitas pelayanan (X1) 0.788 dengan VIF 1.269, harga (X2) 0.614 dengan VIF 1.629, dan atmosfer café (X3) 0.621 dengan VIF 1.609. Dari nilai-nilai tersebut maka jika melihat dasar pengambilan keputusan makan setiap variabel sudah memiliki nilai tolerance dan VIF yang menyatakan lolos atau setiap variabel dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada tahapan ini pengujian menggunakan metode glesjer yang mana pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai signifikansi dengan ketentuan:

1. Jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heterodastisitas.
2. Jika nilai Signifikansi kurang dari 0.05 maka terjadi gejala heterodastisitas.

Pada tahapan ini digunakan uji glejser dengan menghasilkan data berikut:

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Independen	Nilai Sig.	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Harga	0,448	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Atmosfer Cafe	0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji pada tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,135 > 0,05$ Harga $0,448 > 0,05$ dan Atmosfer café $0,627 > 0,05$ yang artinya model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tahapan awal pengujian hipotesis dilakukan uji regresi linier berganda dengan tujuan mencari pengaruh dan arah hubungan antar variabel yakni pengaruh kualitas pelayanan

(X1), harga (X2), dan atmosfer café (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengunjung Nabs Café Pacet. Hasil uji regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	2.609		1.006	.317
	X1 (Kualitas pelayanan)	.156	.164	.076	2.952	.034
	X2 (Harga)	.611	.155	.355	3.942	.000
	X3 (Atmosfer Cafe)	.548	.119	.412	4.606	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari hasil tersebut kemudian dimasukkan persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya yakni berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1(\text{kualitas pelayanan}) + \beta_2 X_2(\text{harga}) + \beta_3 X_3(\text{atmosfer café}) + \varepsilon$$

$$= 2,625 + 0.156 + 0.611 + 0,548 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,625 yang menjelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café jika pada nilai angka 0 akan memberikan dampak terhadap nilai keputusan pembelian di Nabs Café sebesar 2.625.

Nilai koefisien dari kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.156 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Nabs Café sebesar 0.156 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.

Nilai koefisien dari harga (X2) sebesar 0.611 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel harga jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Nabs Café sebesar 0.611 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.

Nilai koefisien dari atmosfer café (X3) sebesar 0.548 dan arahnya positif yang menunjukkan variabel atmosfer café jika mengalami peningkatan setiap sebesar 1 akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di Nabs Café sebesar 0.548 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai yang konstan.

Uji Hipotesis (uji t)

Pada tahapan ini digunakan untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café secara simultan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café. Dasar keputusan yakni dengan melihat F hitung dengan membandingkan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel. Dikarenakan jumlah responden 100. taraf signifikansi 0.05, hipotesis berbentuk satu arah dan jumlah variabel 4 maka F tabel merujuk pada angka 2.699. Bisa juga dengan melihat nilai signifikansi yang dinyatakan berpengaruh ketika kurang dari 0.05. Hasil uji t dapat dilihat berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	2.609		1.006	.317
	X1 (Kualitas pelayanan)	.156	.164	.076	2.952	.034
	X2 (Harga)	.611	.155	.355	3.942	.000
	X3 (Atmosfer Cafe)	.548	.119	.412	4.606	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

1. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) 0.034 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.952 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis pertama yakni terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café diterima.
2. Nilai signifikansi pada variabel harga (X2) 0.000 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3.942 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis kedua yakni terdapat pengaruh positif pada harga terhadap keputusan pembelian di Nabs Café diterima.
3. Nilai signifikansi pada variabel atmosfer café (X3) 0.000 yang mana < dari 0.05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 4.606 yang mana lebih besar dari t tabel 1.661 sehingga dapat tarik pernyataan pada hipotesis ketiga yakni terdapat pengaruh positif pada atmosfer café terhadap keputusan pembelian di Nabs Café diterima.

Uji F

Pada tahapan ini digunakan untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café secara simultan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café. Dasar keputusan yakni dengan melihat F hitung dengan membandingkan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel. Dikarenakan jumlah responden 100. taraf signifikansi 0.05, hipotesis berbentuk satu arah dan jumlah variabel 4 maka F tabel merujuk pada angka 2.699. Bisa juga dengan melihat nilai signifikansi yang dinyatakan berpengaruh ketika kurang dari 0.05. Hasil uji t dapat dilihat berikut:

Tabel 4.12 Uji Model F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.582	3	146.527	34.955	.000 ^b
	Residual	402.418	96	4.192		
	Total	842.000	99			
a. Dependent Variable: Y (total)						
b. Predictors: (Constant), X3 (total), X1 (total), X2 (total)						

Dari data hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi 0.000 dan F hitung 34.955 lebih dari F tabel 2.699 sehingga dapat ditarik kesimpulan pada hipotesis keempat terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan, harga, atmosfer café terhadap keputusan pembelian secara simultan di Nabs Café diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.723 ^a	.522	.507

PEMBAHASAN

Dalam melakukan rutinitas pelayanan pada Nabs Café owner dari Nabs Café selalu mengedepankan bagaimana kemudian seorang pelanggan dapat menikmati suasana resto yang beradai dikawasa dataran tinggi, hal ini ditekankan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan, diluar itu owner juga memperhatikan ketentuan harga dan konsep café yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk seseorang memilih Nabs Café sebagai tempat berkunjung. Hasil analisa data secara statistik akan dijelaskan dengan kondisi Nabs Café berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dalam berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Nabs Café

Dari hasil analisa data uji statistik diketahui bahwa dalam uji t antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.05 dengan t hitung (2.952) lebih besar dari t tabel yang ditentukan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terkait hubungan kualitas pelayanan pelayanan akan memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian di Nabs Café secara parsial.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Nabs Café

Dari hasil analisa data uji statistik diketahui bahwa dalam uji t antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.00 dengan t hitung (3.942) lebih besar dari t tabel yang ditentukan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terkait hubungan harga akan memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian di Nabs Café secara parsial.

3. Pengaruh Atmosfer Café terhadap Keputusan Pembelian di Nabs Café

Dari hasil analisa data uji statistik diketahui bahwa dalam uji t antara atmosfer café terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.000 dengan t hitung (4.606) lebih besar dari t tabel yang ditentukan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terkait hubungan atmosfer cafe akan memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian di Nabs Café secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan analisa data terhadap pengaruh kualitas pelayan, harga, dan atmosfer café terhadap keputusan pembelian pada Nabs Café menjelaskannya:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.952 yang mana lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.034.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.942 yang mana lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
3. Atmosfer café memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.606 yang mana lebih besar dari t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nabs Café dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 34.955 yang mana lebih besar dari f tabel 2.699 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000

DAFTAR PUSTAKA

- Devina, M.A. and Yulianto, A.E. ,2022. ‘Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphereterhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tenda Surabaya’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(10), pp. 2–16. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4961>.
- Hartono, R, dan Purba, T. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada sugar café batam. volume:5 no:2 hal 1139–1147.
- Illafi, C.R.P.,(2022).ANALISIS VARIASI PRODUK ,KUALITAS PELAYANAN , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE NDALEM SIMBAH GONDANG. program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Masriya, S.S. ,2022. ‘Managament Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen KEPUTUSAN PEMBELIAN RAI RAKA CAFE DI KABUPATEN KARAWANG pelayanan . Menurut Hary dalam (Tjiptono , 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu membuat citra positif bagi perusahaan .’, 17(2), pp. 233–245.
- Nadiroh, R. and Suja’i, I.S. ,2022. ‘Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek’, *Jurnal Economina*, 1(2), pp. 130–139. doi:10.55681/economina.v1i2.29.
- Purnomo, A.K. ,2017. ‘Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe’, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), p. 133. doi:10.28932/jmm.v16i2.384.
- Purnomo, A.K. ,2017. ‘Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe’, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), p. 133. doi:10.28932/jmm.v16i2.384.
- Sukmanawati, S. and Purwati, S. ,2022. ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab’, *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), pp. 61–84. doi:10.58413/jma.v1i1.220.
- Wahyuningtias, P., Ichsanudin, I. and ... ,2021. ‘Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Atmosphere Place Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loji Resto Dan Café Kediri’, *Seminar Nasional ...*, pp. 84–89. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/802%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/802/773>.