



Pengaruh Café Atmosphere dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Kalenan Café and Resto Sawahan Kabupaten Nganjuk

Linda Puspitasari^{1*}, Dwi Puji Rahayu², Muhammad Bawono³

¹⁻³ Universitas PGRI Mpu Sindok, Indonesia

*Penulis korespondensi: lindapuspitasari0803@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the influence of Café Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision at Kalenan Café and Resto, Sawahan District, Nganjuk Regency. The independent variables in this research are Café Atmosphere (X_1) and Service Quality (X_2), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). This research employs a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected by distributing questionnaires to 99 respondents who had previously made purchases at Kalenan Café and Resto. The results indicate that partially, Café Atmosphere (X_1) has a significant influence on Purchase Decision with a significance value of 0.002, and Service Quality (X_2) also has a significant influence with a significance value of 0.000. Simultaneously, Café Atmosphere and Service Quality significantly affect Purchase Decision with a significance value of 0.000 and an F-value of 14.111. Therefore, it can be concluded that the café's atmosphere and service quality are essential factors that must be considered by management to increase consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Café Atmosphere; Decision; Kalenan Café and Resto; Purchase; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Café Atmosphere dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Kalenan Café and Resto, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Café Atmosphere (X_1) dan Service Quality (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang pernah melakukan pembelian di Kalenan Café and Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Café Atmosphere (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,002, dan Service Quality (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, Café Atmosphere dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi = 0,000 dan nilai F hitung = 14,111. Dengan demikian, suasana kafe dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Café Atmosphere; Kalenan Café and Resto; Keputusan; Pembelian; *Service Quality*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi pada era digital memberikan dampak besar terhadap pola budaya dan perekonomian masyarakat Indonesia, khususnya dalam upaya mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Jumlah penduduk yang pada Februari 2025 tercatat mencapai 283,49 juta jiwa, mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai produk dan jasa, termasuk pada sektor food and beverage (F&B). Industri ini berkembang pesat, mulai dari level mikro seperti warung dan usaha kecil, hingga pada skala menengah maupun besar seperti café dan restoran. Pertumbuhan jumlah kafe secara khusus menjadi fenomena menarik, sebab kafe kini tidak hanya dipandang sebagai tempat bersantai atau berbincang, tetapi juga difungsikan sebagai ruang alternatif bagi mahasiswa maupun pekerja yang mencari suasana nyaman untuk belajar atau menyelesaikan pekerjaan (Hartono 2024).

Berdasarkan catatan jumlah pengunjung di Kalenan Café and Resto, Kabupaten Nganjuk, sepanjang tahun 2024 terlihat adanya fluktuasi yang cukup tajam. Pada Januari–Februari

jumlah kunjungan mencapai 8.270 orang, kemudian menurun menjadi 6.542 orang pada Maret–April, dan kembali turun hingga 4.896 orang pada Mei–Juni. Namun, pada semester kedua terjadi peningkatan, yaitu 5.982 orang pada Juli–Agustus, naik lagi menjadi 7.026 orang pada September–Oktober, hingga akhirnya mencapai 7.500 orang pada November–Desember. Data tersebut memperlihatkan bahwa kunjungan pada semester pertama cenderung menurun, sementara semester kedua menunjukkan tren kebangkitan.

Meningkatnya jumlah kafe mendorong persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik melalui konsep yang berbeda, pelayanan yang unggul, maupun pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen. Pada situasi ini, pilihan konsumen dalam melakukan pembelian tidak sekadar dipengaruhi oleh faktor demografis, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup, tetapi juga aspek non-fungsional seperti suasana kafe (*café atmosphere*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Suasana kafe meliputi pencahayaan, tata ruang, desain interior, aroma, hingga musik yang mampu membentuk kenyamanan sekaligus daya tarik emosional. Penelitian (Fitko 2023) menunjukkan bahwa tata letak dan pemilihan musik yang tepat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di kafe. Pada saat yang sama, pelayanan yang optimal dapat menumbuhkan rasa puas, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil studi (Prasetyo and Santoso 2023) yang menegaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Kala Seduh.

Namun, hasil observasi peneliti di Kalenan Café and Resto, Sawahan, Kabupaten Nganjuk, memperlihatkan adanya beberapa kendala terkait kedua faktor tersebut. Dari sisi *café atmosphere*, sejumlah ulasan pelanggan menyoroti ketidaknyamanan akibat pengunjung yang merokok di area tertentu serta kondisi ruangan indoor yang terasa panas karena keterbatasan pendingin udara. Sementara dari aspek *service quality*, permasalahan muncul pada keterbatasan kapasitas tempat duduk yang menyebabkan antrean, serta kebijakan biaya tambahan untuk penggunaan kamera yang dianggap tidak transparan. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan berimplikasi pada fluktuasi jumlah pengunjung yang tercatat sepanjang tahun 2024.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *café atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga berupaya mengisi celah penelitian sebelumnya yang cenderung hanya mengkaji salah satu variabel atau dilakukan pada lokasi dengan karakteristik konsumen

yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan (novelty) melalui analisis kedua faktor secara bersamaan pada konteks Kalenan Café and Resto.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana café atmosphere dan service quality memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kalenan Café and Resto, Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengelola kafe dalam menyusun strategi peningkatan suasana dan pelayanan sehingga mampu menarik minat sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur Mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian pada bisnis kafe di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual barang atau jasa, tetapi mencakup serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan nilai, penyampaian pesan, distribusi, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. American Marketing Association (AMA) dalam (Suhardi and Hartini 2024) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi konsumen maupun mitra bisnis. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller dalam (Suhardi and Hartini 2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan pengalaman, sehingga mampu menghasilkan keuntungan berkelanjutan. Senada dengan pandangan tersebut, Drucker dalam (Robot, Moniharapon, and Loindong 2022) menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tanggung jawab bagian tertentu, melainkan menjadi peran seluruh manajemen dengan orientasi utama pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran dapat dipandang sebagai strategi menyeluruh yang tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas serta kepuasan konsumen secara berkesinambungan.

Café Atmosphere

Suasana kafe atau café atmosphere merupakan aspek penting yang berpengaruh terhadap kenyamanan sekaligus keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Utami dalam (Fitko 2023) mendefinisikan café atmosphere sebagai kombinasi dari berbagai elemen, seperti arsitektur bangunan, tata ruang, pencahayaan, pewarnaan, musik, aroma, hingga suhu ruangan, yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah kafe. Foster dalam

(Fitko 2023) menekankan bahwa atmosfer toko berfungsi sebagai daya tarik yang mampu memengaruhi preferensi pelanggan ketika penataan dilakukan dengan tepat. Selanjutnya, Purnomo dalam (Wicaksono, Romelah, and Rohma 2023) menjelaskan bahwa suasana kafe yang estetik, ditunjang oleh pencahayaan, pewarnaan, musik, serta aroma yang menyenangkan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Banat & Wandebori dalam (Ibnu 2022) mengidentifikasi tujuh indikator utama café atmosphere, yaitu kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, pewarnaan, serta tata ruang dan produk. Apabila seluruh indikator tersebut dikelola dengan optimal, suasana kafe mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa café atmosphere memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Service Quality

Di samping nuansa kafe, pelayanan yang baik juga menjadi aspek utama yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Tjiptono dalam (Patmala 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat agar sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, Kotler & Keller dalam (Inge Vania 2022) Kualitas layanan dapat ditinjau melalui lima aspek penting, yakni keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Layanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memberikan kepuasan, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan (Elsa 2024). Dengan demikian, pelayanan yang optimal diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menentukan keputusan pembelian adalah suatu proses yang tidak sederhana, di mana konsumen menentukan pilihan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi yang tersedia, serta evaluasi atas berbagai alternatif. Menurut Tjiptono dalam (Patmala 2021), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, lalu membandingkan merek atau produk sebelum akhirnya memilih untuk membeli. Hal yang sama dijelaskan Kotler & Armstrong dalam (Patmala 2021) Keputusan membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen, di mana baik individu maupun kelompok terlibat dalam proses memilih, menggunakan, hingga mengevaluasi produk. Kotler & Keller dalam (Kadek, Martini, and Sembiring 2022) Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, menentukan keputusan pembelian, dan

menampilkan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya, Dengan demikian, baik suasana kafe maupun kualitas pelayanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen Kalenan Café and Resto Kabupaten Nganjuk.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, di mana variabel *café atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) dianalisis pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kalenan Café & Resto, Desa Siwalan, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk, pada periode April-Juli 2025.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada November-Desember 2024 sebanyak 7.500 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengacu pada kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan margin of error 10%, ditentukan 99 orang sebagai responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin serta observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari ulasan konsumen di Google Maps dan TikTok. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *café atmosphere*, *service quality*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah itu, digunakan regresi linier berganda guna menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengukur pengaruh bersama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kalenan Café and Resto dengan melibatkan responden dari kalangan pengunjung kafe. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel café atmosphere mendapat tanggapan positif, di mana mayoritas responden merasakan kenyamanan melalui kombinasi elemen warna, pencahayaan, aroma ruangan, kebersihan, musik, suhu, hingga tata letak ruang yang tertata baik. Pada variabel service quality, sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan karyawan telah memadai, yang tercermin dari sikap cepat tanggap, ketepatan waktu dalam melayani, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, serta penampilan yang rapi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang positif. Responden memilih Kalenan Café and Resto karena kenyamanan yang diberikan, melakukan pertimbangan dengan membandingkan kafe lain sebelum berkunjung, serta bersedia merekomendasikan tempat ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2021), Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan bahwa distribusi data pada variabel bebas maupun terikat bersifat normal. Model regresi hanya dapat dikatakan baik apabila pola data mendekati distribusi normal dan tidak condong ke salah satu sisi. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25386942
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.029
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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 diolah oleh penulis, 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. uji normalitas pada data unstandardized adalah 0,200. Karena nilainya melebihi 0,05, maka distribusi data dapat dianggap normal. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

(Ghozali 2021) Dalam analisis regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa kemungkinan adanya hubungan yang berlebihan antarvariabel independen. Ketika antarvariabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi, model regresi dapat dianggap layak dan hasil analisisnya lebih dapat dipercaya. Pengujian biasanya dilakukan dengan meninjau nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila Tolerance melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10. Sebaliknya, jika ditemukan Tolerance kurang atau sama dengan 0,10 atau VIF mencapai 10 ke atas, hal itu menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.289	2.672		2.728	.008		
Cafe Atmosphere	.224	.069	.297	3.263	.002	.973	1.027
Service Quality	.349	.097	.328	3.604	.000	.973	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,973 dan VIF sebesar 1,027. Kedua nilai tersebut masih berada dalam kriteria yang ditetapkan, yakni Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan yang berlebihan antarvariabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan sesuai dan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2021), Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kondisi ini menandakan bahwa varians residual antarobservasi relatif seragam, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi mengalami masalah heteroskedastisitas dan dapat dipakai untuk tahap analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.244	1.659		1.956	.053
Cafe Atmosphere	.015	.043	.036	.347	.729
Service Quality	-.091	.060	-.154	-1.507	.135

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Hasil pengujian diatas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,729 untuk variabel X1 dan 0,135 untuk variabel X2. Di lihat dari tabel tersebut, keduanya melebihi batas 0,05, yang berarti model regresi ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi kestabilan varians residual.

Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda merupakan pendekatan statistik yang memungkinkan peneliti menelusuri sejauh mana satu variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas secara bersamaan. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2021). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel bebas dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.289	2.672		2.728	.008
Cafe Atmosphere	.224	.069	.297	3.263	.002
Service Quality	.349	.097	.328	3.604	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Melalui tabel uji regresi yang ditampilkan, dapat dirumuskan bentuk persamaan yang menjadi dasar interpretasi hubungan antar variabel dalam model ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,289 + 0,224 X_1 + 0,349 X_2 + e$$

Angka intersep (α) yang diperoleh senilai 7,289 menyatakan bahwa jumlah variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 7,289 apabila variabel X_1 yaitu *café atmosphere* serta variabel X_2 yaitu *service quality* bernilai tetap.

Hasil analisis menunjukkan bahwa café atmosphere (X1) memiliki koefisien regresi 0,224. Artinya, setiap kali café atmosphere meningkat satu tingkat, maka keputusan pembelian konsumen juga ikut meningkat sebesar 0,224. Dengan demikian, café atmosphere terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel service quality (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,349. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

(Ghozali 2021) Uji normalitas digunakan untuk memastikan data variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Sebuah model regresi dikatakan layak apabila data menyebar secara normal atau setidaknya mendekati normal tanpa menunjukkan kecenderungan ke salah satu sisi. Dalam uji normalitas, nilai signifikansi (Sig.) digunakan sebagai acuan. Jika hasil pengujian menunjukkan Sig. lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, berarti terdapat penyimpangan dari distribusi normal sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji t.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.289	2.672		2.728	.008
	Cafe Atmosphere	.224	.069	.297	3.263	.002
	Service Quality	.349	.097	.328	3.604	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji t, variabel café atmosphere (X₁) memperoleh t hitung sebesar 3,263 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilainya melebihi t tabel dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti suasana kafe memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Kalenan Café and Resto, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan hasil uji t, variabel service quality (X₂) memperoleh t hitung sebesar 3,604 dan signifikansi 0,000. Karena nilai ini melebihi t tabel dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka hipotesis H2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Kalenan Café and Resto, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk.

Uji F (Simultan)

Pada dasarnya, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali 2021). Dalam pelaksanaannya, uji F dianalisis dengan membandingkan nilai F hitung yang dihasilkan dari model regresi dengan nilai F tabel sebagai tolok ukur. Selain itu, tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai kriteria untuk menentukan apakah hasil uji tersebut signifikan atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji F.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.349	2	73.174	14.111	.000 ^b
	Residual	497.833	96	5.186		
	Total	644.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Cafe Atmosphere

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 (ANOVA), hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung melebihi F tabel (3,09) dan signifikansinya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel café atmosphere (X_1) dan service quality (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kalenan Café and Resto, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 diperoleh dari kuadrat nilai korelasi dan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variasi pada variabel dependen. Dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. (Ghozali 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.211	2.277

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Cafe Atmosphere

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel uji koefisien determinasi, nilai *adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,227 atau setara dengan 22,7%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* dan *service quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kalenan Café and Resto, Kecamatan Sawahan

Kabupaten Nganjuk sebesar 22,7%. Adapun sisanya, yaitu 77,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data mengungkapkan bahwa café atmosphere (X_1) memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) secara signifikan, dengan koefisien regresi 0,224, t hitung 3,263, dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana kafe menjadi penentu utama dalam keputusan membeli. Kenyamanan yang tercipta melalui tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan tempat duduk yang nyaman membentuk pengalaman positif, mendorong konsumen untuk berlama-lama, sekaligus meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian di Kalenan Café and Resto.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Fitko 2023), yang menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UpCaffe & Creative Space Manado, khususnya melalui elemen layout dan musik yang mampu menciptakan persepsi positif. Demikian pula, penelitian (Wicaksono et al. 2023) menegaskan bahwa atmosfer kafe berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil studi ini mendukung teori dan penelitian terdahulu yang menekankan peran penting café atmosphere dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa service quality (X_2) memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Y), ditandai dengan koefisien regresi positif 0,349, t hitung 3,604, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk membeli kembali. Pelayanan yang responsif, cepat, ramah, dan akurat menciptakan pengalaman positif yang menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian di Kalenan Café and Resto, Kabupaten Nganjuk.

Hasil dari penelitian sejalan dengan temuan (Prasetyo and Santoso 2023) Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Kala Seduh. Demikian pula, hasil studi lain memberikan dukungan atas kesimpulan ini (Fernanda 2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan temuan tersebut, studi ini sekaligus memperkuat pandangan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya service quality sebagai salah satu penentu utama dalam proses konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Café Atmosphere dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi antara suasana kafe dan kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam pengalaman konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai F hitung 14,111 dengan signifikansi 0,000. Artinya, ketika konsumen merasakan suasana kafe yang nyaman sekaligus pelayanan yang berkualitas, mereka memperoleh pengalaman menyeluruh yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa betah dengan atmosfer kafe sekaligus mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Sinergi kedua aspek ini tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Masriya 2022) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap keputusan pembelian di Rai Raka Café, Kabupaten Karawang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perpaduan antara suasana yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan peluang pembelian karena konsumen merasa betah, dihargai, serta kebutuhannya terpenuhi. Demikian pula, (Mahbuba and Fadili 2025) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keadaan suasana kafe dan kualitas pelayanan berperan penting secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Café Ajudan Kopi Karawang. Temuan ini sejalan dengan teori serta bukti empiris sebelumnya yang menegaskan bahwa kombinasi antara kenyamanan atmosfer dan pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian di Kalenan Café and Resto Kabupaten Nganjuk mengungkap bahwa suasana kafe serta kualitas pada pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut terlihat baik ketika masing-masing faktor diuji secara terpisah maupun ketika dianalisis secara simultan, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kombinasi antara atmosfer yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan dalam membuat keputusan pembelian. Suasana kafe yang nyaman, ditunjang dengan pelayanan yang berkualitas, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menjadi aspek krusial yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pengelola Kalenan Café and Resto secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas atmosfer maupun pelayanan. Perhatian terhadap kenyamanan ruang, kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan dekorasi interior harus diimbangi dengan pelayanan yang ramah, cepat, serta profesional dari staf. Pengelolaan yang baik terhadap kedua aspek ini diyakini dapat menciptakan kepuasan pelanggan berkelanjutan, memperbesar peluang pembelian ulang, serta memperkuat citra positif di mata konsumen.

Adapun saran yang dapat diajukan adalah agar manajemen terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap elemen atmosfer café serta kualitas pelayanan secara konsisten. Kedua aspek tersebut juga dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran, misalnya melalui promosi di media sosial maupun testimoni pelanggan. Karena penelitian ini hanya membahas dua variabel utama, disarankan agar studi berikutnya mengembangkan penelitian dengan memasukkan faktor-faktor tambahan seperti harga, variasi menu, promosi, dan citra merek. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Elsa, L. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 320–332.
- Fernanda, N. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer café terhadap keputusan pembelian pada Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(5).
- Fitko, A. F. (2023). Pengaruh suasana kafe, kualitas produk, variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1171–1177.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, T. (2024). Tren bisnis FnB masa depan: Gaya hidup, kebutuhan, teknologi. *Fast and Easy*.
- Ibnu, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen coffee shop Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(2).
- Inge, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan terhadap minat beli ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo. *Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). Customer online rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di toko Modeliafashion pada marketplace Tokopedia Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24.
- Mahbuba, A., & Fadili, D. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Ajudan Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(3), 5242–5255.

- Masriya, S. S. (2022). Keputusan pembelian Rai Raka Café di Kabupaten Karawang. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 233–245.
- Patmala, H. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 4–10.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Robot, V. E., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2022). Pengaruh atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Kafe Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 3–12.
- Suhardi, D., & Hartini. (2024). *Manajemen pemasaran* (A. Andriyanto, Ed.). Srikaton, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Wicaksono, M. A., Suprehatin, S. R., & Rohma, N. W. (2023). Pengaruh lokasi dan café atmosphere terhadap consumer satisfaction di Beli Kopi Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 1(2), 41–55.