

Mulyamas

Program Studi Manajement, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, Mulyamaspb8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. Generasi Y merupakan generasi yang lahir kisaran tahun 1982-2000, generasi ini disebut generasi *millennial* dimana sudah mengenal teknologi sejak lahir. Generasi Y memiliki pola perilaku yang relatif sama dalam keputusan pembelian. *Café atmosphere* memiliki peran penting karena lingkungan *cafe* yang menarik dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, sebagai contoh bahwa mengunjungi *cafe* hanya untuk mengambil foto produknya atau keunikan konsep kafe dan mengunggah di akun sosial media (instagram, path, facebook). Selain itu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas pelayanan, Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan memuaskan.

Penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23 for windows *café atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang diperoleh dari jawaban 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *exterior, interior, interior point of purchase display, store layout, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. Variabel *tangible* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. Secara simultan variabel *exterior, interior, interior point of purchase display, store layout, tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery.

Kunci: Keputusan Pembelian, Café Atmosphere, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini perilaku pembelian semakin kompleks sebab konsumen membeli produk kini lebih kritis tidak hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan faktor situasi juga mendominasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam hal ini faktor situasi mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan jika perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko. Menurut Bayu Andrian dalam An'nisa (2016) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan karakteristik dan kelas sosial produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Suasana toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian bahkan konsumen besedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kondisi *atmosphere* yang nyaman. Maka tidak mengherankan jika

perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko. Perkembangan *retail store* tidak hanya pada supermarket, minimarket yang ada, tetapi juga berkembang pada usaha kuliner seperti *café*.

Perkembangan *café* di Kebumen cukup pesat hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya kafé-kafé baru yang bermunculan seperti : Malindo Corner, Royal Café, Puri Laras Café, Amor Café dll. Hal ini terjadi karena usaha *café* memberikan laba yang sangat menggiurkan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara pengusaha kafe di Kebumen. Dalam menyikapi persaingan pengusaha *café* di Kebumen bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan menciptakan *café atmosphere* menjadi lebih kreatif kerena anak muda di Kebumen dalam melakukan pembelian mereka sangat menyukai suasana yang nyaman, biasanya mereka mengunjungi *café* bersama teman-temannya sekedar untuk melepaskan lelah beraktifitas mereka juga akan berfoto bersama untuk mengabadikan moment dan kemudian mengunggahnya di akun media sosial.

Strategi yang dilakukan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif yang berkesinambungan memunculkan paradigma *café* di Kebumen, kini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga bergeser kearah pengalaman, dan kualitas pelayanan sebagai keunggulan kompetitif *café* dimana konsumen terutama kalangan anak muda di Kebumen bila mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa puas serta menyesuaikan pola perilaku anakmuda zaman sekarang yang kini mengunjungi *café* sebagai salah satu gaya hidup (*lifestyle*).

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yaitu, bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Parasurama, *et al*(2001:148) dalam Risanti, (2017).Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting bagi produsen jasa atau produk dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Produsen jasa atau produk harus memahami pelayanan yang baik dan hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen jasa atau produk.

Café atmosphere setiap *café* di Kebumen memiliki ciri khas dan

keunggulannya masing masing, sehingga ini membuat para pengusaha *café* di Kebumen di tuntut untuk berfikir kritis merancang strategi *café atmosphere* guna memberikan konsep dan desain kafe yang kreatif sehingga konsumen tertarik berkunjung. Atmosfer *café* memiliki peran penting, karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom,2005) dalam Purnomo (2017). Menurut Utami (2006:238) dalam Purnomo (2017) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* adalah lingkungan *café* yang ditata secara menarik dengan dukungan pencahayaan, warna, musik, wewangian yang dapat menimbulkan kesan nyaman, unik, dan menarik sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Karena suasana yang nyaman, unik, dan menarik sangat di prioritaskan oleh konsumen. Suasana yang nyaman, unik, dan menarik akan membuat konsumen betah berlama-lama berada di *café* untuk berkumpul dengan teman-teman.

Sebagai contohnya pengunjung *café* hanya mengambil foto produknya atau keunikan konsep *café* dan mengunggah di akun sosial media (instagram, path, facebook). Dengan cara seperti itu, masyarakat juga secara tidak langsung ikut memperkenalkan keberadaan *café* tersebut (Hutama dan Subagio, 2004) dalam Purnomo (2017). Gaya kekinian seperti ini lah yang dilakukan oleh kalangan muda *Generasi Y*. *Gen Y* adalah masyarakat yang lahir pada kurun waktu 1982-2000 (William *et al*.,(2008) dalam Purnomo (2017). Generasi ini sering disebut sebagai generasi *millennials*. Generasi ini merupakan kelompok yang paling besar dimana akan terus bertambah besar dari setiap angka kelahiran yang terjadi. generasi ini memiliki tendensi untuk menunjukkan pola perilaku pembelian yang sama diseluruh dunia. Kesamaan mereka adalah karena ini merupakan generasi yang dibentuk oleh segala *trend*, mengenal teknologi sejak mereka lahir, dan merupakan generasi pertama yang terikat situs media secara luas seperti Gmail, Facebook, Skipe, Youtube, Instagram, Path dan lain-lain (Chery Chan, 2017) dalam Purnomo (2017). Peluang untuk memasarkan produk kepada mereka sangat besar, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memaksimalkan keuntungan karena biasanya Penghasilan yang dimiliki oleh generasi Y pada umumnya akan habis

dikonsumsi untuk pembelian produk *fashion*, *entertainment*, maupun makanan dan minuman (Mulyono, 2005) dalam Purnomo (2017). Kebutuhan sosial yang tinggi diantara konsumen generasi Y ini menjadi daya pendorong bagi konsumen untuk bersifat konsumen. Ketika dalam kelompoknya didapatkan produk-produk terbaru akan bisa mempengaruhi generasi Y yang lain untuk melakukan pembelian produk (Dharma,2013) dalam Purnomo (2017). Perilaku konsumen generasi Y ini lah yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha *cafe* untuk memaksimalkan keuntungan karena mereka pada umumnya akan berkunjung bersama dengan teman-teman atau kerabat. Oleh karena itu *cafe atmosfer* yang kreatif menimbulkan keputusan konsumen untuk tidak ragu memutuskan pembelian.

Salah satu *cafe* yang saat ini sedang ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda yang didominasi oleh kalangan remaja dan mahasiswa adalah Beranda Eatery yang terletak di jalan Pemuda nomor 87 Kebumen. Pada umumnya kafe kafe di Kebumen masih digolongkan kelas menengah ke bawah, meskipun *cafe* ini tergolong *cafe premium* dan baru dibuka, *cafe* ini ramai dikunjungi dan mampu bersaing ketat dengan para pesaing pelaku usaha kuliner atau pengusaha *cafe* di Kebumen. Salah satu yang membedakan Beranda Eatery dengan *cafe* lain di Kebumen adalah di Beranda Eatery merupakan kafé pertama yang menyediakan *coffee shop* dan baru satu-satunya di Kebumen. Berikut ini adalah data penjualan Beranda Eatery pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2017.

Tabel I-1
Data Omset Penjualan Beranda Eatery

No	Bulan	Omset Penjualan
1	September	Rp 240.824.000,-
2	Oktober	Rp 271.524.000,-
3	November	Rp 276.560.000,-
4	Desember	Rp 301.840.000,-

Sumber : Beranda Eatery, 2017

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa omset yang di dapatkan Beranda Eatery selama periode September sampai Desember terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari omset bulan Oktober sebesar Rp 271.524.000,- dimana bulan sebelumnya bulan September hanya Rp 240.824.000,-. Pada

bulan November kenaikan omset sebesar Rp 276.650.000,- dan pada bulan desember juga mengalami kenaikan sebesar Rp 301.840.000,-

Beranda Eatery dibangun dengan mengusung tema *A Piece of Hometown Stories* (sepotong cerita kampung halaman) dengan konsep klasik perpaduan modern. Pemilihan tema *A piece of Hometown Stories* dengan konsep klasik, modern dan suasana *Homee* (rumah sendiri) bukan tanpa maksud dan tujuan, maksud dan tujuannya adalah agar konsumen terutama kalangan remaja dan mahasiswa berkumpul dengan teman atau sahabat selain dapat mengenang masa kecil, mereka juga bebas berekspresi seolah-olah seperti rumah sendiri.

Kualitas pelayanan di Beranda Eatery sangatlah diperhatikan, hal ini dibuktikan oleh karyawan saat melayani pengunjung sangat ramah, penuh senyum, dan cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan misalnya saat konsumen baru datang karyawan membuka pintu dan menyapa konsumen serta mempersilahkan konsumen dengan ramah.

Beranda Eatery juga mempunyai keunggulan dalam penataan ruangan dengan menggunakan properti, pajangan dinding sebagai pendukung, meja dan kursi yang rapi dengan jarak antar meja yang sesuai serta pencahayaan lampu didalam ruangan maupun di luar ruangan, suhu udara yang sesuai, serta pengharum ruangan sesuai sehingga hal ini menjadikan Beranda Eatery menjadi *cafe* yang menarik. Dari berbagai keunggulan dan pelayanan yang dimiliki Beranda Eatery diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *eksterior* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
2. Bagaimana pengaruh *interior* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
3. Bagaimana pengaruh *interior point of purchase display* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
4. Bagaimana pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
5. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap keputusan Pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
6. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?

7. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
8. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
9. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?
10. Bagaimana pengaruh *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery ?

BATASAN MASALAH

1. Penelitian hanya dibatasi pada semua konsumen Beranda Eatery
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel *Café Atmosphere* yang dibatasi pada *eksterior, interior, interior point of purchase display, store layout*.
3. Variabel kualitas pelayanan yang dibatasi pada tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy
4. Variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *eksterior* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interior* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interior point of purchase display* pada Beranda Eatery.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery
6. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda
7. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery
8. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery
9. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery

10. Untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2008:5). Dari definisi diatas tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Sedangkan definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berikut ini definisi pemasaran didasarkan pada konsep-konsep ini sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk
3. Utilitas nilai dan kepuasan
4. Pertukaran transaksi dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasar dan pasar

Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, serta rumah agar dapat tetap hidup. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakanya ketidaan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri, dan lain-lain untuk tetap hidup. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Perbedaan ini menjelaskan apa yang sering dituduhkan oleh para pengecam pemasaran bahwa "pemasaran menciptakan kebutuhan" atau "pemasar mempengaruhi

orang untuk membeli sesuatu yang tidak mereka inginkan". Seorang pemasar harus mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar produk dapat terjual dengan sendirinya guna memperoleh keuntungan bagi pemasar.

Utilitas merupakan serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Utilitas yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsi oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapnya (atau hasil) dalam kaitanya dengan ekspetasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspetasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspetasi, pelanggan tersebut senang.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Swasta, dan Irawan 2003:7). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amsstrong (2001:226), keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, daeler, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-

hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasan juga lebih kecil.

Mengevaluasi atribut dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar. Di sini kita menyoroti tiga warisan pilihan tersebut, yaitu :

1. Pada pengalaman konjungtif, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Pada pengalaman leksikografik, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.
3. Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memperhatikan tingkat probabilitas, dimana probabilitas memilih sebuah atribut itu secara positif berhubungan dengan arti pentingnya dan merek dieliminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang diterima.

Menurut Kotler (2009:235) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Menurut Tjiptono, (2002:20) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

Café Atmosphere

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). Levy dan Weitz (2001:576) dalam An'nisa (2016) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Utami (2006: 238) dalam Purnomo (2017) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang". Berdasarkan penegrtian diatas, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa *café atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi dan persepsi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Banat dan Wandebori (2012) dalam Purnomo (2017) mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
2. *Music*(musik)
3. *Scent* (Harum ruangan)
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
5. *Lighting* (Pencahayaan)
6. *Color* (Warna)
7. *Display / Layout* (Pajangan / Tata Ruang)

Café atmosphere memiliki 4 elemen yang semuanya berpengaruh terhadap *café atmosphere* yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *café atmosphere* terdiri dari *Eksterior variable*, *general interior variable*, *store layout*, *interior pont of purchase display*. Menurut Turley (2000) dalam Purnomo (2017) ada 4 elemen *café atmosphere* yaitu :

1. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan

mengundang orang untuk masuk dalam toko. Contohnya dari eksterior variabel diantaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya *café* sejenis dalam satu lingkungan.

2. *General Interior Variable*

General interior variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam kafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam *café*.

3. *Store Layout*

Layout and design variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung. Pengaturan jarak untuk dilewati , serta penataan peralatan di dalam *café*. Variabel yang termasuk ke dalam *layout* dan *design variable* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan/ minum.

4. *Interior Point-of-Purchase*

Point-of-Purchase and Decoration Variable dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam *café* yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek (Bawa, et al., 1989) dalam Purnomo (2017). Contoh dari *point-of-purchase variable* ini diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam *café*.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*).

Menurut Zeithaml & Bitner (2009, p.111), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat tanggap di sebuah restoran atau *café*.

3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas *café*, desain *café*, dan kerapian penampilan karyawan.

Menurut Moenir (1992) dalam Prasetyaningrum (2009) bentuk-bentuk pelayanan terdiri dari :

1. Pelayanan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan.

Gen Y

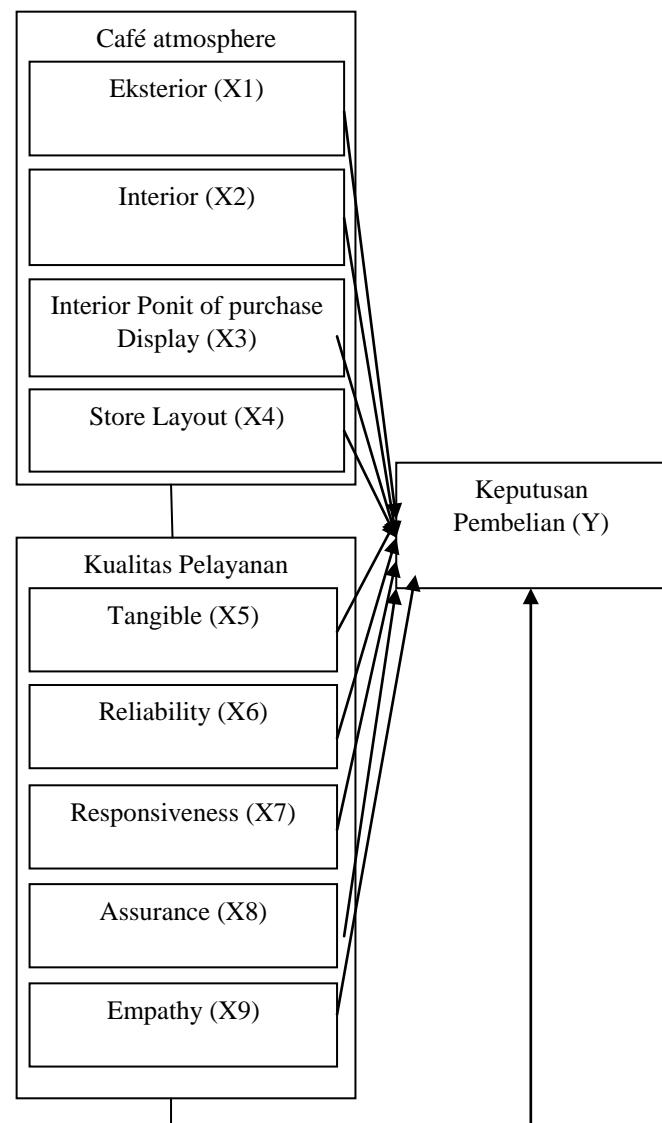
Menurut *Australian Bureau of Statistics*, generasi Y adalah individu atau sekelompok masyarakat yang lahir kisaran tahun 1982-2000, Generasi Y juga disebut sebagai generasi *Millennials*. Generasi ini merupakan kelompok yang paling besar dimana akan terus bertambah besar dari setiap angka kelahiran yang terjadi. generasi ini memiliki tendensi untuk menunjukkan pola perilaku pembelian yang sama diseluruh dunia. Kesamaan mereka adalah karena ini merupakan generasi yang dibentuk oleh segala *trend*, mengenal teknologi sejak mereka lahir, dan merupakan generasi pertama yang terikat situs media secara luas seperti Gmail, Facebook, Skipe, Youtube, Instagram, Path dan lain-lain (Chery Chan, 2017) dalam Purnomo (2017). Peluang untuk memasarkan produk kepada mereka sangat besar, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memaksimalkan keuntungan karena biasanya Penghasilan yang dimiliki oleh generasi Y pada umumnya akan habis dikonsumsi untuk pembelian produk *fashion*, *entertainment*, maupun makanan dan minuman (Mulyono, 2005) dalam Purnomo (2017). Kebutuhan sosial yang tinggi diantara konsumen generasi Y ini menjadi daya pendorong bagi konsumen untuk bersifat konsumeris, mereka senang menghabiskan uang untuk membeli barang-barang baru, jalan-jalan, dan berkumpul dengan komunitasnya. Ketika dalam kelompoknya didapatkan produk-produk terbaru akan bisa mempengaruhi generasi Y yang lain untuk melakukan pembelian produk (Dharma,2013) dalam Purnomo (2017). Perilaku konsumeris generasi Y ini lah yang

dapat dimanfaatkan oleh pengusaha kafe untuk memaksimalkan keuntungan karena mereka pada umumnya akan berkunjung bersama dengan teman-teman atau kerabat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang meliputi uji instrument, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Kerangka Penelitian



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beranda Eatery.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah

ditetapkan sebelumnya. Syarat-syarat tersebut yaitu konsumen yang membeli makanan atau minuman di Beranda Eatery , berusia minimal 17 tahun dengan asumsi dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang obyektif sehingga mampu mengambil keputusan dengan matang (Umar,2000) dalam Wati (2016). Populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui secara tepat jumlahnya maka sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampelnya penulis menggunakan rumus yaitu :

$$n > pq \left(\frac{z\alpha/2}{e} \right)^2$$

Dimana :

N = Jumlah sampel
 $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai Z_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $\alpha/2 = 0,025\%$)
 E = error (batas maksimal error = 10 %)
 P = precesious (jumlah tetapan presisi = 5 %)
 Q = quantity (jumlah estimasi = 0,5)
 Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left(\frac{z\alpha/2}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$N = 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

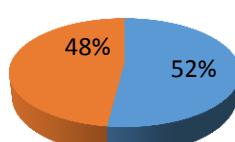
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

■ Laki-laki ■ Perempuan

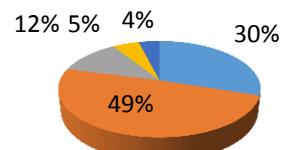


Gambar 1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

■ 17-20 Tahun ■ 21-24 Tahun ■ 25-28 Tahun

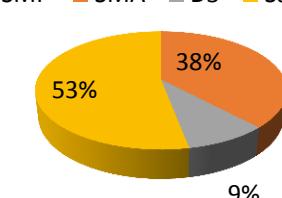
■ 29-32 Tahun ■ 33-36 Tahun



Gambar 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

■ SMP ■ SMA ■ D3 ■ Sarjana



Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Uji Validitas

Tabel 1.1 Uji Validitas

No	Variabel	Keterangan
1	Eksterior	Valid
2	Interior	Valid
3	Interior Point of Purchase Display	Valid
4	Store Layout	Valid
5	Tangible	Valid
6	Reliability	Valid
7	Responsiveness	Valid
8	Assurance	Valid
9	Empathy	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha
1	<i>eksterior</i>	0,625
2	<i>Interior</i>	0,875
3	<i>Interior Point of Purchase Display</i>	0,689
4	<i>Store Layout</i>	0,628
5	<i>Tangible</i>	0,714
6	<i>Reliability</i>	0,659
7	<i>Responsiveness</i>	0,666
8	<i>Assurance</i>	0,726
9	<i>Empathy</i>	0,815
10	Keputusan Pembelian	0,894

Berdasarkan tabel IV-17 dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya $>0,60$.

Uji Regresi Berganda

Tabel 1.3 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coeficient	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.739	2.412
X1	0.108	0.088
X2	0.051	0.063
X3	-0.134	0.196
X4	-0.022	0.128
X5	0.284	0.121
X6	0.282	0.191
X7	0.143	0.199
X8	0.052	0.117
X9	0.285	0.122

Berdasarkan tabel IV-19 maka dapat disimpulkan bahwa :

Konstanta sebesar 2,739 menunjukkan bahwa apabila variabel *exterior* (X1), *interior* (X2), *interior point of purchase display* (X3), *store layout* (X4), *tangible* (X5), *reliability* (X6), *responsiveness* (X7), *assurance* (X8), *empathy* (X9) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,739 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien variabel *exterior* (b_1) = 0,108 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *exterior* (X1) maka akan meningkatkan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,108 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien variabel *interior* (b_2) = 0,051 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variable *interior* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,051 satuan, apabila independen lain nilainya tetap. Koefisien variabel *interior point of purchase display* (b_3) = -0,134 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *interior point of purchase display* (X3) maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,134 satuan apabila variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien variabel *store layout* (b_4) = -0,022 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *store layout* (X4) tidak maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,022 satuan apabila variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien variabel *tangible* (b_5) = 0,284 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variable *tangible* (X5) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,284 satuan apabila variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien variabel *reliability* (b_6) = 0,284 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *reliability* (X6) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,284 satuan apabila variabel independen lain tetap. Koefisien variabel *responsiveness* (b_7) = 0,143 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *responsiveness* (X7) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,143 satuan apabila variabel independen lain tetap. Koefisien variabel *assurance* (b_8) = 0,052 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *assurance* (X8) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,052 satuan apabila variabel independen lain tetap. Koefisien variabel *empathy* (b_9) = 0,285 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel *empathy* (X9) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285 satuan apabila variabel independen lain tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 1.4 Uji Hipotesis

Variabel	Sig	t hitung
<i>Exterior</i>	0,222	1,229
<i>Interior</i>	0,424	0,803
<i>Interior point of purchase display</i>	0,495	-0,684
<i>Store layout</i>	0,867	-0,168
<i>Tangible</i>	0,021	2,349
<i>Reliability</i>	0,142	1,480

Responsiveness	0,474	0,719
Assurance	0,660	0,441
Emathy	0,021	2,341

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa :

Hasil uji t variabel exterior (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,229 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,222 dengan alpha 0,05 yang berarti exterior berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. Hasil uji t variable *interior* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,803 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,424 dengan alpha 0,05 yang berarti *interior* negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Interior Point of Purchase Display* (X3). Hasil uji t variable *interior point of purchase display* (X3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,684 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,495 dengan alpha 0,05 yang berarti *interior point of purchase display* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Store Layout* (X4) Hasil uji t variabel *store layout* (X4) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,168 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,867 dengan alpha 0,05 yang berarti *store layout* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Tangible* (X5) Hasil uji t variable *tangible* (X5) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,349 > 1,986$ dengan taraf signifikan 0,021 dengan alpha 0,05 yang berarti bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Reliability* (X6) Hasil uji t variabel *reliability* (X6) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,480 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,142 dengan alpha 0,05 berarti bahwa *reliability* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Responsiveness* (X7) Hasil uji t variabel *responsiveness* (X7) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,719 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,474 dengan alpha 0,05 berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Assurance* (X8) Hasil uji t variabel *assurance* (X8) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,441 < 1,986$ dengan taraf signifikan 0,660 dengan alpha 0,05 berarti bahwa *assurance* berpengaruh negatif secara keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. *Empathy* (X9), Hasil uji t variabel *empathy* (X9) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,341 > 1,986$ dengan taraf signifikan 0,021 dengan alpha 0,05 berarti bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery

Uji Determinasi

Tabel 1.5 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.511	.261	.187	1.321

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,187 atau 18,7. Hal ini berarti kontribusi variabel *exterior*, *interior*, *interior point of purchase display*, *store layout*, *tangebe*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery sebesar 18,7%. Sedangkan sisanya 81,3 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis regresi juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,187 berarti 18,7 % variabel keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery dipengaruhi oleh *exterior*, *interior*, *interior point of purchase display*, *store layout*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *exterior*, *interior*, *interior point of purchase display*, *store layout*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery. Sedangkan *tangible* dan *empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Beranda Eatery.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya bisa ditambahkan variabel lain seperti EWOM di media sosial atau variasi makanan dan promosi mengingat Beranda Eatery merupakan kafe baru yang tergolong premium dan memiliki banyak pesaing khususnya di Kebumen mulai berdiri kafe-keafe baru dengan atmosfer kafe tergolong unik

DAFTAR PUSTAKA

- Ani'nisa , Vita. 2016. "Pengaruh store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Café Little Wings di Bandung" e-Proceeding of Applied Science Volume 2 Nomor 2 Agustus. Universitas Telkom Bandung.
- Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzi D.H,& Hidayat K. 2015. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Café* Malang". Jurnal *Administrasi Bisnis* , Volume 28 Nomor 2 November. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Edisi ke 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, Thomson.2013."Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian" Volume I Nomor 1. Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke delapan. Jakarta:Erlangga
- _____.2001. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. (Edisi Kesebelas Jilid 1). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- _____.2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Ketler, K.L. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*, Global.Edisi 12.Jilid 1.Jakarta : Indeks
- Nofiawati,& Yuliandi. 2014. "Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada outlet Nyenyes Palembang.". Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 12 Maret .Sriwijaya.
- Purnomo, A. K .2017 ."Pengaruh *Café Atsmosphere* Terdapat Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café".*Jurnal Manajemen Maranath*, Volume 16 Nomor 2 April.Universitas Nurtanio Bandung.
- Risanti, Arnis 2017. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro , Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6 Nomor 4 April. Surabaya. Universitas Brawijaya.
- Sari, Novi. 2017. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bus Efesiensi ". *Skripsi*,2017. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Simamora, Bilson. 2004 Riset Pemasaran.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy . 2001. "Strategi Pemasaran Edisi ke 4. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2005 .*Pemasaran Jasa*.Edisi .BayuMedia Publishing_2006 Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Yuliani, Husni. 2017. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Merek (Studi pada Pembalut Non-Herbal ke Pembalut Herbal Avail FC Sanitary Pad Di Kecamatan Kebumen)". Dalam Skripsi .STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Wati, Rini setio 2016. "Analisis Pengaruh Brand luxury, Brand Value, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Iphone Melalui Consumer Willingness To Pay Sebagai Variabel Intervening". Dalam Skripsi. STIE Putra Bangsa Kebumen.