

## Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada *The Rooster Company* di Sidoarjo

Hendro Rumpoko <sup>(1)</sup>

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia  
[mushroompoko@gmail.com](mailto:mushroompoko@gmail.com)

Eko Budiyanto <sup>(2)</sup>

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia  
[ekobyanto5@gmail.com](mailto:ekobyanto5@gmail.com)

### ABSTRACT

*The Rooster Coffee is a cafe business located in Sidoarjo. As a cafe in Sidoarjo, amidst the booming cafe scene, management should also pay attention to customer preferences. One such factor is store atmosphere, which is currently a popular choice among cafe customers. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction at The Rooster Coffee Company in Sidoarjo. This study involved 79 customers, with data collection using a questionnaire and analysis using simple linear regression analysis. The results showed that: There is a significant influence between store atmosphere and purchasing decisions at The Rooster Coffee Company in Sidoarjo, as the t-value was 3.008 with a significance level of 0.004. Meanwhile, store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction, with a value of 0.048 and a calculated t-value of 2.005.*

**Keywords:** *store atmosphere; purchase decision; customer satisfaction.*

### ABSTRAK

The Rooster Coffee merupakan salah satu usaha kafe yang berada di kota Sidoarjo. Sebagai salah satu cafe yang berada di kota Sidoarjo dan ditengah maraknya berdirinya cafe-cafe, pihak manajemen seharusnya juga memperhatikan hal-hal yang menjadi keinginan para pelanggannya. Dimana salah satunya adalah *store atmosphere* yang kini sedang dicari oleh pelanggan cafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Penelitian ini melibatkan 79 orang pelanggan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada The Rooster Coffee Sidoarjo, karena nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Sedangkan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai 0,048 dan t hitung sebesar 2,005.

**Kata kunci:** *store atmosphere; keputusan pembelian; kepuasan pelanggan.*

### PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kompetisi antar perusahaan yang berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi yaitu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal

ini contoh konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe and resto* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Seiring perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak terpuaskan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan tidak mengkonsumsi produk tersebut.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi pada masyarakat Sidoarjo membuat para perilaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang nyaman dan tenang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *atmosphere* unsur lain dalam persenjataan toko, setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana kemari. Setiap toko mempunyai "penampilan", The Rooster Coffee Company ini berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. The Rooster Coffee Company tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja tetapi menampilkan nilai lebih yang lain disajikan kepada pengunjung, misalnya penataan ruangan (*interior desain*), hiasan ruangan, penataan lampu, hiasan dinding, hiasan bunga dll.

Hal tersebut tentunya dapat di capai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan *cafe* yang lain. Untuk memulai suatu bisnis para pelaku harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang untuk menjadi lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk pembelian, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Suasana (*atmosphere*) yang ada di The Rooster Coffee Company dilihat dari bagian luar *cafe* (*exterior*) terdapat logo *cafe and resto mr.brewok* sehingga terlihat jelas dan tidak mengurangi niat para pembeli untuk mengunjungi dan bersantai-santai di The Rooster Coffee Company. Selanjutnya gedung dan halaman parkir yang cukup aman, tertata rapi, dan luas sehingga membuat kendaraan para konsumen aman dan menjadikan konsumen untuk datang kembali.

Selanjutnya yaitu bagian dalam *cafe* (*General Interior*) meliputi desain yang menarik bagian dalam toko bisa di lihat dari warna-warna pencahayaan yang bagus, dan udara yang enak untuk di hirup. Bagi para konsumen yang ingin merokok pihak *cafe* telah menyediakan tempat untuk merokok. Karyawan- karyawan *cafe* dituntut untuk rapi dan berseragam agar konsumen merasa puas, nyaman dan konsumen merasa puas ketika di dalam *cafe* tersebut.

Berikut dilihat dari tata letak toko (*store layout*) meliputi dari lokasi *café and resto* terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dan anak-anak remaja. Tata letak ruangan terlihat rapi dari segi penataan meja kursi dan di hiasi bunga-bunga di bagian pinggir toko. The Rooster Coffee Company ini berbeda dari yg lain karena di bagian lantai 2 *café* ini tidak ada pembatas dinding sehingga konsumen bisa menikmati indahny suasana di sore hari dan dimalam hari.

Untuk membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan mendorong konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen dan ditanggapi oleh konsumen secara positif berpeluang besar. *Store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

*Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek.

Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *cafe and resto* tersebut, demikian pula sebaliknya. *Cafe and Resto* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room, park, smooking area, tv cable dan nonton bareng, freehot spot, serta live music* setiap hari mulai pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga strategis yakni berada di pusat kota tepatnya di Jalan jendral sudirman. Untuk lebih jelasnya bagaimana perkembangan *café and resto* The Rooster Coffee ini terlihat pada table berikut ini :

**Tabel 1**  
**Jumlah Pengunjung Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah pengunjung / bulan	Rata-rata orang perhari
1	Januari	900	30 orang / transaksi
2	Februari	850	28orang / transaksi
3	Maret	950	32 orang / transaksi
4	April	1000	33 orang / transaksi
5	Mei	1100	37 orang / transaksi
6	Juni	1150	38 orang / transaksi
7	Juli	800	27 orang / transaksi
8	Agustus	980	33 orang / transaksi
9	September	920	31 orang / transaksi
10	Oktober	880	29 orang / transaksi
11	November	1000	33 orang / transaksi
12	Desember	1200	40 orang / transaksi
	<b>Total</b>	<b>10.630</b>	<b>391 transaksi</b>

Sumber : The Rooster Coffee Company (*Data diolah*)

Berdasarkan tabel rata-rata jumlah pengunjung The Rooster Coffee Company yang berada di jalan jendral Yos Sudarso No.21, Sidoarjo menunjukkan rata-rata jumlah pengunjung dalam tahun 2024 sebanyak 391 transaksi, dengan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak pada bulan desember 40 dan jumlah rata-rata pengunjung terendah pada bulan juli sebanyak 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan tanpa melakukan keputusan pembelian. Dengan melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere* café tersebut dan setelah itu baru bisa dihasilkan rasa kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan memilih judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo".

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere The Rooster Coffee Company terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere The Rooster Coffee Company terhadap kepuasan pelanggan.

### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *store atmosphere* pada The Rooster Coffee Company berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *store atmosphere* The Rooster Coffee Company berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang di uraikan, maka terdapat hipotesis adalah "Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).

### METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian Di Lakukan di The Rooster Coffee Company Sidoarjo Yang Terletak di Jalan Yos Soudarso No. 21, Ketel, Sidokumpul, Kec Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61219. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen /setiap transaksi yang mengunjungi The Rooster Coffee Company Sidoarjo sebanyak 391. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yaitu data yang di peroleh secara langsung dai objek penelitian atau dari konsumen sebagai sampel berupa wawancara.

- b) Data sekunder, yaitu data yang digunakan dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Interview, pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha karyawan serta responden.
- b) Kuesioner, yaitu pengumpulan data cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan para responden atau karyawan.

Telah di kemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrument penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

a) Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis antara lain :

1. Validitas konstruk

Adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep. Misalkan, kita ingin mengukur status sosial responden dengan menggunakan lima komponen status sosial ekonomi, yaitu penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan, pemilik barang, porsi penghasilan yang digunakan rekreasi, kualitas rumah. Jika komponen itu valid semua komponen itu akan berkorelasi satu dengan yang lain.

2. Validitas Isi

Suatu alat pengukur di tentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep misalnya, seorang peneliti ingin mengukur pendapatan keluarga jika kemungkinan jawaban yang tersedia dalam instrument penelitian (kuisisioner). Adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid. Sementara itu, validitas rupa adalah menunjukkan segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur. Misal, untuk mengukur keterampilan karyawan dalam mengoperasikan peralatan kerja. Karyawan tersebut diminta untuk mengoperasikan peralatan yang sudah disediakan, berdasarkan penampakan saat karyawan mengoperasikan peralatan kerja.

b) Uji Reabilitas

Reabilitas suatu alat pengukur menunjukkan suatu konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan pengujian

variabel secara varian Multivariat, sedangkan pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (uji T).

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub> : Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

H<sub>a</sub> : Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

d) Uji Varian multivariat (MANOVA)

Analisis varian multivariat merupakan terjemahan dari multivariate analisis of variance (MANOVA). Sama halnya dengan ANAVA, MANOVA merupakan uji beda varian. Bedanya, dalam ANAVA varian yang dibandingkan berasal dari satu variabel terikat, sedangkan pada MANOVA, varian yang dibandingkan berasal dari lebih dari satu variabel terikat. Pada penelitian ini yang akan diteliti dengan uji ini adalah pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Peneliti akan menggunakan SPSS. Setelah menentukan nilainya, adapun kaidah menentukan hasil uji berdasarkan yang berarti :

- Jika taraf signifikan kurang dari nilai  $\alpha$  0,05 maka H<sub>0</sub> maka diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, yang berarti rata-rata kedua perlakuan mempunyai kesamaan secara signifikan.
- Jika taraf signifikan besar dari nilai  $\alpha$  0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti rata – rata kedua perlakuan berbeda secara signifikan.

e) Uji Parsial (Uji T-statistik)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Nilai t yang diperoleh dari

f) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung (pearson correlation)	Rtabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	.324** - .1**	0,1864	Valid
Store Atmosphere	.324** - .1**	0,1864	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian (pertanyaan dalam kuisisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

$$r_{tabel} \text{Kepuasan Pelanggan} = df ; (n-2)$$

$$= 5\% ; (79-2)$$

$$= (0,05) ; 77$$

$$= 0,1864$$

b) Uji Reliabilitas

Reabilitas suatu alat pengukur menunjukkan suatu konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Koefisien	Keterangan
Keputusan Pelanggan	0,799	>	0,70	Reliabel
Store Atmosphere	0,820	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, maka indikator dalam penelitian ini dapat digunakan ulang ataupun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c) Statistik Deskriptif

**Tabel 4**  
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store atmosphere	79	35,00	58,00	47,4557	4,69260
Keputusan pelanggan	79	18,00	29,00	24,1266	2,43040
Valid N (listwise)	79				

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4 secara rinci dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*  
*Store Atmosphere* dengan nilai terendah yaitu 35, nilai tertinggi 58 , nilai rata-rata sebesar 47,4557 dan standar deviasi sebesar 2,07235, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 47,4557, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* cenderung tinggi.
2. Keputusan Pembelian  
Keputusan Pembelian dengan nilai terendah yaitu 18, nilai tertinggi 29, nilai rata-rata sebesar 24,1266 dan standar deviasi sebesar 2,43040, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 24,1266, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh Keputusan Pelanggan cenderung tinggi.

**Tabel 5**  
**Descriptive Kepuasan Pelanggan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	79	35,00	58,00	47,4557	4,69260
Kepuasan pelanggan	79	13,00	23,00	18,2152	1,74437
Valid N (listwise)	79				

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 5 secara rinci dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*  
*Store Atmosphere* dengan nilai terendah yaitu 35, nilai tertinggi 58 , nilai rata-rata sebesar 47,4557 dan standar deviasi sebesar 2,07235, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 47,4557, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh *Store Atmosfer* cenderung tinggi.
2. Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan Pelanggan dengan nilai terendah yaitu 13, nilai tertinggi 23, nilai rata-rata sebesar 18,2152 dan standar deviasi sebesar 1,74437, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 18,2152, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan cenderung tinggi.

d) Uji Varian Multivariat (MANOVA)

**Tabel 6**  
**Tabel Uji general linier model**  
**Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	37,243
F	,848
df1	33
df2	1497,156

Sig.	,714
------	------

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

Uji General Linier Model adalah uji prasyarat untuk melihat apakah matrik varian-kovarian dari dependent variabel yakni Store atmosphere, kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan (independent). dalam hasil pengujian ini dapat dilihat angka dalam Box's M sebesar 37,243 dengan angka signifikansi sebesar Sig.0.714 karena angka tersebut jauh diatas 0.05. ini menunjukkan bahwa matrik varian-kovarian pada Store atmosphere, kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan adalah sama.

**Tabel 7**  
**Uji Kesamaan Varian-Kovaria**

Uji Leven's Test  
**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
Keputusan pelanggan	1,599	19	59	,087
Kepuasan pelanggan	,686	19	59	,817

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

**Tabel 8**  
**Uji Multivariat Test**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	,996	6616,906 <sup>b</sup>	2,000	58,000	,000
	Wilks' Lambda	,004	6616,906 <sup>b</sup>	2,000	58,000	,000
	Hotelling's Trace	228,169	6616,906 <sup>b</sup>	2,000	58,000	,000
	Roy's Largest Root	228,169	6616,906 <sup>b</sup>	2,000	58,000	,000
X	Pillai's Trace	,819	2,152	38,000	118,000	,001
	Wilks' Lambda	,347	2,131 <sup>b</sup>	38,000	116,000	,001
	Hotelling's Trace	1,407	2,110	38,000	114,000	,001
	Roy's Largest Root	,836	2,597 <sup>c</sup>	19,000	59,000	,003

e) Uji T

**Tabel 9**  
**Tabel Uji T Keputusan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	16,157	2,662		6,069	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,168	,056	,324	3,008	,004

Sumber : Data diolah, 2025

Hipotesis 1 yang di uji dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

$H_a$  : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Dari tabel 4.50 dapat dilihat bahwa  $t$  hitung (3.008) >  $t$  tabel 0 dan nilai signifikan (0,004) <  $\alpha$  (0,05). Hasil pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk pelanggan dapat dilihat pengaruh *Store Atmosphere* didapat hasil yaitu variabel *Store Atmosphere* di peroleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan *The Rooster Coffee Company*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis terima.

Disebabkan oleh *Store Atmosfer* yang diberikan pihak *The Rooster Coffee Company* sangatlah bagus sehingga bisa menarik pelanggan untuk makan disana, salah satunya decore yang terdapat di cafe bisa membuat para pelanggan untuk berfoto, *hangout*, dan menikmati suasana yang ada di cafe, sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk makan di *The Rooster Coffee Company*. Dari hasil penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan adalah Lily Harlina Putri, Sri Kumadji, Andriani Kusumawati dan Muhammad Fadli. Jadi, dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil oleh pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk Pelanggan dapat dilihat pengaruh *Store Atmosfer* didapat hasil yaitu variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,005 dengan nilai signifikan sebesar 0,048. Karena nilai signifikan lebih Kurang dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Disebabkan oleh *Store Atmosphere* yang di berikan *The Rooster Coffee Company* bisa memuaskan pelanggan, karena mereka bisa memberikan kepuasan dalam segi decore, pemandangan, makanannya, dan tempat yang nyaman untuk pelanggannya. Dari hasil penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan adalah Muhammad Fadli. Jadi, dari hasil penelitian membuktikan bahwa *The Rooster Coffee Company* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga mereka tidak bosan untuk kesana lagi.

### b. Perbandingan pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pelanggan dan kepuasan untuk mengunjungi cafe tersebut dapat dilihat dari seberapa banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berkunjung kesana. Maka dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk pihak cafe. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil terhadap keputusan pelanggan dari pada kepuasan pelanggan hal ini yang disebabkan karena para pelanggan akan memutuskan terlebih dulu apa

yang mau dibeli baru mereka akan merasa puas jika sudah mencoba atau mencicipi menu yang telah mereka pesan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan dan kepuasan pelanggan pada *The Rooster Coffee Company Sidoarjo*. Dari hasil analisis data yang diolah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistic untuk pelanggan, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Jadi, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistic Pelanggan, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Jadi, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Mufti, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39-55.
- Berman, B, dan Evans JR.2010. *Retail Management: A Strategic Approach (6th edition)*. New York : macmillan.
- Budiyanto, E. (2022). THE INFLUENCE OF LIQUIDITY, INTEREST RATE, AND COMPANY VALUE ON PT GUDANG GARAM TBK'S STOCK PRICE, 2011-2019. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 210-216.
- Budiyanto, E., & Batmanlussy, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada BPR Hasil Jaya Sentosa Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 31-48.
- Budiyanto, E., & Wahyudin, D. (2024). Pengaruh Tax Morale, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pada Otoritas Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Jakarta Utara. *Reformasi Administrasi*, 11(2), 221-228.
- Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2010). Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan hargaterhadap keputusan pembelian pada pos shop Choffe Toffee Simpang. Skripsi Universitas Negeri Surabaya.
- harmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Kotler , P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 2015. *Strategi Pemasaran*
- Kotler,Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 2009. *Marketing Management*. The Milinium Edition. USA ;Prantice Hall Internatioanl.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

- Pragita, Ayu Atika, Achmad Fauzi DH., dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Favorit*. 7 (1) 1-11.
- Rumpoko, H., & Al Aluf, W. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 28-38.
- Rumpoko, H., & Budiyanto, A. N. (2022). The Influence of Organizational Environment, Work Motivation and Organizational Commitment on Intention to Quit Through Job Satisfaction of Four-Star Hotel Employees in Surabaya. *EAJMR*, 1, 2321-2330.
- Rumpoko, H., & Budiyanto, A. N. (2022). The Influence of Organizational Environment, Work Motivation and Organizational Commitment on Intention to Quit Through Job Satisfaction of Four-Star Hotel Employees in Surabaya. *EAJMR*, 1, 2321-2330.
- Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojungkung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 19-30.
- Rumpoko, H., & Dewi, E. C. (2022). Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 84-106.
- Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 48-54.
- Rumpoko, H., & Sari, I. K. (2024). Pengaruh Knowledge Management, Skills, Ability dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada CV. Nusantara Beton Berkat Bersama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(2), 29-34.
- Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 29-33.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: ZoelkifliKasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung . penerbit: Alfabeta
- Sulistyowati, E., Novianti, R., HS, H. R., & Budiyanto, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Katering. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 129-140.
- Sulistyowati, E., Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2023). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Madura. *Eksekutif: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2 Desember).
- Sutisna. (2005). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. EdisiKetiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Utami, Christina Widhya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayat, L.H., dan Suhermin (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mounth* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* Volume 4, No 11, November 2015.