

PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D'ANGKRINGAN SRAGEN

Oktavian Hendratha Madjid Prayatna, Anita Oktaviana Trisna Devi,

Erna Indriastiningsih

¹Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta

²Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta

³Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta

hendrathaoktavian@gmail.com¹, anita.otd@usahidsolo.ac.id², ernaindriasti@usahidsolo.ac.id³

ABSTRACT

The background of the problem indicates stagnant turnover and visitor numbers at D'Angkringan, as well as negative reviews regarding service quality. This study aims to analyze the influence of Café Atmosphere, Service Quality, and Advertising on Purchasing Decisions at D'Angkringan Sragen. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from 100 D'Angkringan Sragen consumer respondents using a simple random sampling technique. Data analysis used Multiple Linear Regression using IBM SPSS 25 software, preceded by validity and reliability tests, and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity).

The results show that, partially, Café Atmosphere (X1) had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a regression coefficient of 0.878 (Sig. 0.000), and making it the most dominant factor. Service Quality (X2) also had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a regression coefficient of 6.603 (Sig. 0.000). However, advertising (X3) did not significantly influence purchasing decisions (Y) with a regression coefficient of -0.150 (Sig. 0.615). However, simultaneously, cafe atmosphere, service quality, and advertising had a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) (Sig. F-count 0.000). The ability of these three independent variables to explain the variation in purchasing decisions was 92.5%, while variables outside the research model influenced the remaining 7.5%. This study concludes that cafe atmosphere and service quality are key factors influencing consumer purchasing decisions at D'Angkringan Sragen, while advertising's effectiveness requires re-evaluation.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Service Quality, Advertising, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Café Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada D'Angkringan Sragen. Menggunakan metode kuantitatif dengan survei pada 100 responden melalui teknik *simple random sampling*, data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Café Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,878 (Sig. 0,000) dan menjadi faktor paling dominan. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 6,603 (Sig. 0,000). Sebaliknya, Iklan (X3) tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,150 (Sig. 0,615). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. F 0,000) dengan kontribusi sebesar 92,5%, sedangkan 7,5% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Café Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Iklan, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda.*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, bisnis F&B (*food and beverage*) terus meningkat, terutama pada bisnis kuliner dan *cafe* (Jam'an, 2024). Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Resto Indonesia (APKRINDO) pertumbuhan jumlah *cafe* meningkat hingga 20% setiap tahunnya (Haenesa, 2024).

Namun, fenomena pertumbuhan *café* di Indonesia tidak sejalan dengan kesiapan pasar. Banyak *cafe* baru sulit bertahan lama karena persaingan ketat dan masalah ekonomi. Oleh karena itu, pemilik

café perlu menerapkan beberapa strategi seperti, melakukan riset pasar, mengelola keuangan dengan baik, menerapkan inovasi berkelanjutan, manajemen SDM yang baik, pemanfaatan teknologi digital, dan memperkuat manajemen risiko (Haenesa, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *café atmosphere*. Suasana yang nyaman, estetik, dan menyenangkan dapat membuat konsumen betah berlama-lama di *café* dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Silaban et al., 2025).

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Penilaian terhadap kualitas pelayanan pada akhirnya ditentukan oleh persepsi konsumen itu sendiri (Baihaky et al., 2022).

Selain itu, iklan di media sosial memiliki peran untuk membangun kesadaran merk di kalangan konsumen (Leonandri & Erpurini, 2024). Sebuah studi dari *we are social* (2023) mengungkapkan bahwa 92% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk menilai citra merek. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak konsumen memiliki keinginan untuk mencoba hal baru lewat media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *café* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya di kota Sragen. Meskipun banyak *café* yang berkembang, D'Angkringan Sragen mengalami masalah stagnasi. Data yang ada menunjukkan total omset D'Angkringan pada tahun 2024 mencapai Rp. 1.062.000.000 dengan jumlah pengunjung sebanyak 14.141 orang. Namun, omset dan kunjungan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh *Café Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada D'Angkringan Sragen."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada D'Angkringan Sragen. Populasi penelitian adalah konsumen D'Angkringan Sragen, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan) terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.426	2.325		-1.904	.060
	Total__X1	.878	.096	.639	9.136	.000
	Total__X2	6.603	1.354	.342	4.877	.000
	Total__X3	-.150	.298	-.014	-.505	.615

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diambil kesimpulan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -4.426 berarti jika variabel independen (*café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan) tidak mengalami penurunan atau kenaikan nilai maka nilai koefisien dependen (keputusan pembelian) = -4.426.
- 2) *Café atmosphere* (X1) memiliki nilai koefisien 0.878, artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien 6.603, artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Iklan (X3) memiliki nilai koefisien -0.150, artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji T (t-hitung) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.426	2.325		-1.904	.060
	Total__X1	.878	.096	.639	9.136	.000
	Total__X2	6.603	1.354	.342	4.877	.000
	Total__X3	-.150	.298	-.014	-.505	.615

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil olah data diatas, dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Café Atmosphere (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0.000 < 0.05$) dan menjadi faktor paling dominan.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0.000 < 0.05$).
- 3) Iklan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0.615 > 0.05$).

Uji F(Simultan)

Uji F (F-test) adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda.

Tabel 3 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3880.656	3	1293.552	393.658	.000 ^b
	Residual	315.454	96	3.286		
	Total	4196.110	99			

Berdasarkan hasil uji f diatas, dapat diketahui nilai sig. f-hitung $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya seluruh variabel independen (*café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi R^2 (R Square)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan variabel *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan.

Tabel 4 Hasil uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.922	1.813

Dari tabel diatas, diperoleh hasil nilai *R-squared* sebesar 0.925 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 92,5%. Sedangkan 7,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa variabel X1 (*café atmosphere*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi tertinggi (0.693). Hal ini menunjukkan bahwa suasana *café* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di D'Angkringan Sragen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Budiman et al., (2021) menemukan bahwa seluruh komponen atmosfer *café* (*eksterior, interior, display, layout*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.. Selain itu, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Husin & Sidaurok (2021) Pelayanan yang prima, mencakup kecepatan, keramahan, dan ketepatan, dapat

meningkatkan pengalaman positif konsumen, membangun kepercayaan, dan mengurangi persepsi risiko.

Sedangkan Iklan tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian (Mundji & Eryandra, 2025; Abislong et al., 2023) konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan testimoni. Secara simultan, ketiga variabel yaitu *Café Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 92,5%, yang berarti sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara 7,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abislong, B. P., Soepeno, D., Sumarauw, J. S. B., Iklan, P., Perhatian, D. A. N., Terhadap, K., Abislong, B. P., Soepeno, D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). *PEMBELIAN PRODUK KOJIE SAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO THE EFFECT OF ADVERTISING AND CONSUMER ATTENTION ON PURCHASE DECISIONS OF KOJIE SAN PRODUCTS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS* *Jurnal.* 11(3), 621–632. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49933>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Budiman, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Ekatana, I. (2021). *The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision : Empirical Evidence from The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision : Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia.* 8(December). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Haenesa, M. F. F. (2024). Banyak Usaha Kafe yang Bangkrut, Kenali Penyebabnya! *MAJALAH JAKARTA*. <https://majalahjakarta.id/banyak-usaha-kafe-yang-bangkrut-kenali-penyebabnya/>
- Husin, T., & Sidauruk, T. M. (2021). *The Influence of Product Quality , Service Quality , and Price Towards Customer Purchase Decision at Starbucks Coffee in Diponegoro Medan.* 3(1), 59–74. <https://zenodo.org/records/10851195>
- Jam'an, M. Z. (2024). *PENGARUH ISLAMIC ADVERTISING, CAFE ATMOSPHERE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.* <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/20014/>
- Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 645–649. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>
- Mundji, M. I. F., & Eryandra, A. (2025). Pengaruh Iklan Digital dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Media Massa Indonesia*. <https://mahasiswaindonesia.id/pengaruh-iklan-digital-dan-ulasan-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian/>
- Silaban, H. V., Yudistio, V., Victoria, J., & Puspita, D. (2025). *Menilai Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan di Fore Café Palembang Trade Center Mall.* 1(3), 170–181. <https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/J-SIME/article/view/231>
- we are social. (2023). *Digital 2023*. <https://www.meltwater.com/en/2023-global-digital-trends>