

**Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang**

**Dedek Kumara<sup>1</sup>, Selfi Oktafiana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen01730@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 14 Agustus 2023 Disetujui 15 Agustus 2023 Diterbitkan 01 September 2023</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Harga; <i>Store Atmosphere</i>; Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel 91 responden. Analisis yang digunakan yaitu uji validasi, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. hasil penelitian pengujian hipotesis secara psrsial variabel Harga (X1) diperoleh t hitung &gt; t tabel ( 6,674 &gt; 1,662). Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 &lt; 0,05. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji statistik variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) diperoleh t hitung &gt; t tabel (9,336 &gt; 1,662) dengan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05. Artinya <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai f hitung &gt; f tabel (43,498 &gt; 3,10). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Harga dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,497 artinya harga dan store atmosphere secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 49,7% terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i3</p> <p><b>Keywords:</b> Price; Atmosphere Store; Purchasing decision</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The study aims to find out the Price Influence And Atmosphere Store On Purchase Decisions On Dewe Coffee In Ciledug City Tangerang. This method of research uses associative research methods with quantitative approaches. Sample 91 respondents. The analysis used is validation test, reliability test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression test, correlation coefficient, determination coefficient, t test and f. hypothesis test results are psrsial variable Price (X1) obtained t calculation &gt; t table (6,674 &gt; 1,662). It is strengthened with a significant value of 0.000&lt;0.05. This means that the price is positional on the purchase decision. Statistical test of the Atmosphere Store (X2) variable obtained t count &gt; t table (9,336 &gt; 1,662) with a significant value of 0,000 &lt; 0.05. This means that the Atmosphere Store has a positive effect on the purchase decision, Simultaneously obtained hypothesis testing f count &gt; f table (43,498 &gt; 3,10). It is also reinforced</i></p>

*with a significant value of  $0,000 < 0.05$ . It can be said that Atmosphere Price and Store affect simultaneously on Purchase Decisions. The determinant coefficient obtained R square of 0.497 means that the price and store atmosphere together contribute 49.7% to the purchase decision. The remaining 50.3% was influenced by other factors not studied in the study.*

**How to cite:** Kumara, D & Selfi, O. (2023). Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2). 569-582. Doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33310>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

## PENDAHULUAN

Di era sekarang pertumbuhan ekonomi sangat berkembang pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman ini banyak membuat perubahan pada berbagai sektor, masyarakat Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan dan tempat makan bergaya seperti *coffee shop*. Saat ini kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan ini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat untuk melepas lelah, pertemuan dan berkumpul dengan sahabat. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus.

Kopi Dewe merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri sejak bulan februari tahun 2018 di Ciledug Indah, Jl. KH Hasyim Ashari No. 98, RT.007/RW.002, Sudimara Pinang, Banten 15145. Kopi Dewe menjual berbagai minuman seperti kopi, tea, milkshake yang kisaran harganya mulai dari Rp17.000 – Rp24.000. Selain itu Kopi Dewe juga menjual berbagai makanan ringan seperti Sistagor, Otak-otak, Dewe Patty yang kisaran harganya mulai dari Rp. 18.000 – Rp. 24.000. Keputusan pembelian juga sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, khususnya pada kopi dewe ini. Pada saat Keputusan Pembelian yaitu Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih. Perilaku Setelah Membeli yaitu Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Menurut Marlius (2017:57) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih dua atau lebih pilihan alternatif.

**Tabel 1 Data Konsumen Pada Kopi Dewe Ciledug Periode 2019-2021**

No.	Bulan	2019	2020	2021
1	Januari	90	97	87
2	Februari	95	90	81
3	Maret	72	50	76
4	April	80	59	95
5	Mei	79	61	78
6	Juni	89	74	79
7	Juli	73	83	97
8	Agustus	91	70	81
9	September	79	61	89
10	Oktober	90	89	82
11	November	85	73	86
12	Desember	92	85	75

Sumber: data yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka diketahui jumlah konsumen pada tahun 2019 mengalami pencapaian sebanyak 1.015 konsumen, jumlah konsumen paling tinggi pada bulan februari. Tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 892 konsumen, jumlah konsumen paling tinggi terdapat pada bulan januari. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali yaitu sebanyak 1.006 konsumen, jumlah konsumen paling banyak pada bulan April.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018). Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah yang semua hasil yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh, manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya lainnya pada berbagai jenis barang dan jasa

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2017:57) Kotler dan Armstrong (2018). serta Katarika (2017), menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu jasa ataupun bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya, harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang dtukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. “Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan pelayanan (Kotler dan Keller, 2012:410)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278) dalam jurnal Tisno (2020), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik..
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli product rsebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### ***Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evan (2017:528), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:570) “*Store Atmosphere* merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalanya dengan susah dan mudah”. Pendapat lain mengenai *Store Atmosphere* di kemukakan oleh Levy & Weitz yang dikutip oleh Katarika dkk (2017:164) dimana “Atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Sedangkan pendapat Christina Widya Utami yang dikutip oleh Usti & Fitriani (2018:3) “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

*Store Atmosphere* memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2017:455) yaitu:

1. *Exterior*

*Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Pengunjung terkadang menilai penampilan toko dari depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk *exterior* toko pintu masuk toko, etalase toko, dan lingkungan disekitar toko.

2. *General interior*

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* yang dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Music dengan tempo yang lambat dapat membuat orang lebih nyaman. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja atau rak barang merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Pengunjung juga dapat dipengaruhi dengan *temperature* udara yang ada di dalam toko.

3. *Store layout*

Dalam poin ini, perencanaan *Store Layout* meliputi penataan ruangan untuk mengisi luar lantai yang tersedia, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pengunjung, selain memberikan petunjuk, *interior display* juga dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian.

## Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Suwarman (2017:377) “Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:102) “Keputusan Pembelian merupakan jumlah dari semua jenis keputusan mengenai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, serta pembelajaran dan cara pembayaran”. Menurut Machfoedz (2016:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Setiadi (2016:54), perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:183), menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek sama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

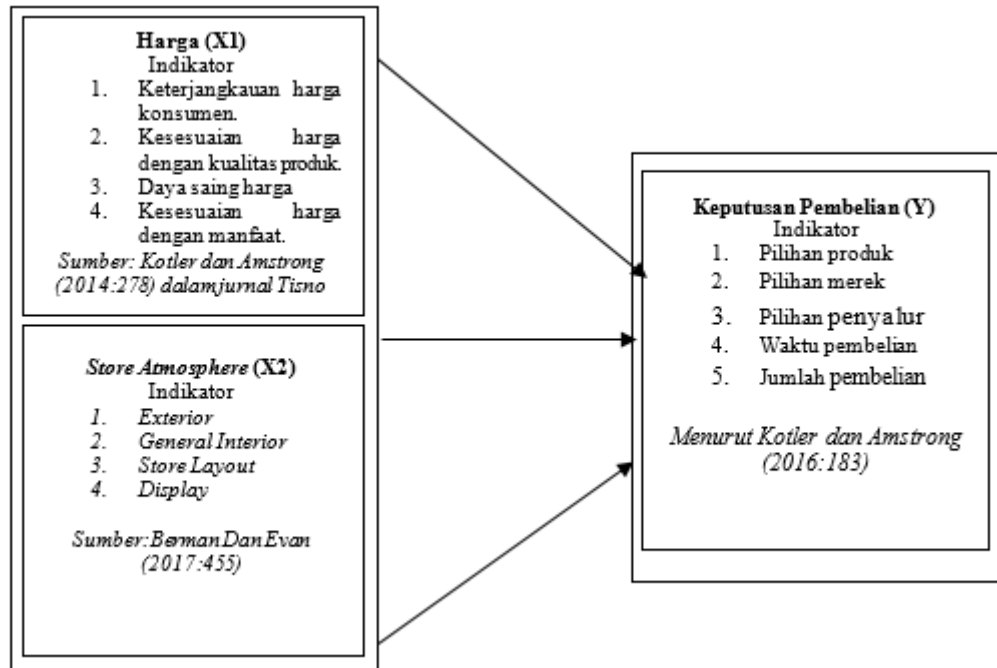
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. & Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.



Gambar 1 kerangka berfikir

### Pengembangan Hipotesis

- $H_{01} \rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang.

$H_{a1} \rho \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang.
- $H_{02} \rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang.

$H_{a2} \rho \neq 0$  Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang.
- $H_{03} \rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang.

$H_{a3} \rho \neq 0$  Terdapat pengaruh antara Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang..

### METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di lakukan di tempat usaha coffee shop Kopi Dewe yang beralamat di Ciledug Indah Jl, KH Hasyim Ashari No. 89, RT 007/RW 002, Sudimara, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:44) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah jumlah konsumen yang telah membeli produk di Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang pada tahun 2021 sebanyak 1.006 konsumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 91 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Harga</b>			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,661	0,206	Valid
2	0,658	0,206	Valid
3	0,633	0,206	Valid
4	0,749	0,206	Valid
5	0,723	0,206	Valid
6	0,761	0,206	Valid
7	0,634	0,206	Valid
8	0,611	0,206	Valid
9	0,632	0,206	Valid
10	0,605	0,206	Valid
<b>Store Atmosphere</b>			
1	0,721	0,206	Valid
2	0,727	0,206	Valid
3	0,810	0,206	Valid
4	0,803	0,206	Valid
5	0,773	0,206	Valid
6	0,859	0,206	Valid
7	0,775	0,206	Valid
8	0,834	0,206	Valid
9	0,727	0,206	Valid
10	0,669	0,206	Valid
11	0,773	0,206	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1	0,680	0,206	Valid
2	0,646	0,206	Valid
3	0,712	0,206	Valid
4	0,680	0,206	Valid
5	0,672	0,206	Valid
6	0,638	0,206	Valid
7	0,730	0,206	Valid
8	0,645	0,206	Valid
9	0,742	0,206	Valid
10	0,605	0,206	Valid
11	0,701	0,206	Valid
12	0,601	0,206	Valid
13	0,729	0,206	Valid
14	0,640	0,206	Valid
15	0,716	0,206	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan semua variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $Y$  dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Harga ( $X_1$ )	0.861	Sangat Reliabel
2	Store Atmosphere ( $X_2$ )	0.930	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.913	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel,

sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.38584766
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.086
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas diperoleh hasil nilai *Asymptotik Significance* sebesar 0,056 artinya bahwa nilai tersebut  $0,056 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

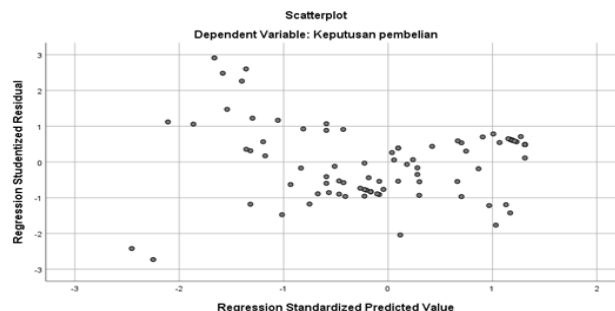
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Harga	.525	.395	2.533
	Store atmosphere	.000	.395	2.533

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel harga mempunyai nilai *tolerance*  $0,395 > 0,1$  dengan nilai VIF  $2.533 < 10$  dan Variabel Harga mempunyai nilai *tolerance*  $0,395 > 0,1$  dengan nilai VIF  $2,533 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

**Gambar 2 Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas**



Terlihat bahwa titik-titik meyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumber keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.486	5.447	1.732

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,732 dimana berada pada interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah autokorelasi.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.255	4.416		7.077	.000
	Harga	.107	.167	.077	.638	.525
	Store atmosphere	.651	.122	.644	5.351	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:  $Y = 31,255 + 0,107 X_1 + 0,651 X_2$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 31,255 diartikan bahwa variabel harga (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) tidak dipertimbangkan. Maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 31,255. Nilai Harga (X1) sebesar 0,107 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *store atmosphere* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,107. Nilai *store atmosphere* (X2) sebesar 0,651 diartikan apabila konstanta tetap tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,651.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.326	6.235	

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,334, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,4%

sedangkan sisanya sebesar  $(100-33,4) = 66,6\%$  dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10 Koefisien Determinasi (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.495	.489	5.429

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,781, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar  $(100-49,5) = 50,5\%$  dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 11 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.486	5.447	1.732

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,49,7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan variabel *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,7% sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 12 Uji t Parsial (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.943	5.053		6.321	.000
	Harga	.802	.120	.578	6.674	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut: Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dari tabel diatas Harga mempunyai  $t_{hitung} 6,674 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai sig.  $> 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{O1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penharuh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Dewe.

**Tabel 13 Uji t Parsial (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.946	3.521		9.358	.000
	Store atmosphere	.712	.076	.703	9.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikemukakan penejelasan sebagai berikut: *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian, dari tabel diatas store atmosphere mempunyai  $t_{hitung} 9,336 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Dewe.

**Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2580.877	2	1290.438	43.498	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2610.662	88	29.667		
	Total	5191.538	90			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Harga

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu ( $43,498 > 3,10$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Dewe.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 3,82 berada di kategori skala (3,40 – 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala **baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,15 yaitu pada pernyataan " Harga makanan dan minuman Kopi Dewe sangat bervariasi ". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Café Kopi Dewe memberikan harga masing-masing sesuai dengan makanan dan minuman yang dijual. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih mengevaluasi lagi mengenai daya saing harga yaitu pada pernyataan "harga makanan dan minuman Kopi Dewe terjangkau" karna memperoleh skor terendah yaitu 3,33. Untuk lebih baik lagi disarankan kepada Café Kopi Dewe untuk harga makanan dan minuman harus lebih terjangkau dengan standar café pada umumnya, karena hal tersebut sangat mempengaruhi hubungan dengan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuesioner no 1 r hitung ( $0,661 > r$  tabel ( $0,206$ ) berarti butir pertanyaan no.1 variabel harga (X1) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner  $r_{ca}$  ( $0,861 > r$  tabel ( $0,70$ ) dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  maka besar r tabel =  $0,700$ , maka varian butir item variabel harga (X1) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $9,336 > 1,662$ ) dan sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu "terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015), Nurmin Arianto (2018), Sindi Magdalena Gunarsih (2021).

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,35 berada di kategori skala (4,19 – 5,00 : Sangat Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki kategori skala **Sangat Baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,24 yaitu pada pernyataan "Kesesuaian gambar pada Kopi Dewe dengan lingkungan cocok". Yang berarti penataan pada Café Kopi Dewe seperti gambar dan poster-poster sesuai dengan lingkungan café, sehingga menarik konsumen untuk datang. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih mengevaluasi lagi mengenai bagian salam

toko (*general interior*) yaitu pada pertanyaan “Pencahayaannya ruangan Kopi Dewe mampu meningkatkan daya tarik toko”. Dimana memperoleh nilai skor terendah 3,24, untuk lebih baik lagi disarankan kepada café Kopi Dewe untuk penerangan ruangan harus lebih ditingkatkan lagi agar mampu meningkatkan daya tarik toko. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1  $r$  hitung (0,721) >  $r$  tabel (0,206) berarti butir pertanyaan no.1 variabel *store atmosphere* (X2) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner  $r_{ca}$  (0,930) >  $r$  tabel (0,70) dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  maka besar  $r$  tabel = 0,700, maka varian butir item variabel *store atmosphere* (X2) dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil uji parsial (uji  $t$ ) antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel (9,336 > 1,662) dan  $sig < 0,05$  (0,000 < 0,05) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu “terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Pambudi (2021), Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020), Achmad Imam Tantowi (2020).

### **Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai rata-rata yaitu 5,64 berada di kategori skala (4,19 – 5,00 : **Sangat Baik**) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki kategori skala **Sangat Baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,45 yaitu pada pernyataan “Kopi Dewe memudahkan transaksi pembayaran dengan uang tunai maupun non tunai”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Café Kopi Dewe sudah menggunakan metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumen untuk transaksi. Disisi lain masih terdapat skor terendah 3,34 yaitu pada pernyataan “konsumen berniat untuk mencoba menu baru lainnya yang ditawarkan Kopi Dewe saat konsumen berkunjung kembali”, untuk lebih baik lagi disarankan kepada Café Kopi Dewe agar menambah menu baru agar konsumen berkunjung kembali dan itu juga akan mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1  $r$  hitung (0,680) >  $r$  tabel (0,206) berarti butir pertanyaan no.1 variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner  $r_{ca}$  (0,913) >  $r$  tabel (0,70) dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  maka besar  $r$  tabel = 0,700, maka varian butir item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai  $F$  hitung >  $f$  tabel yaitu 43,498 > 3,10 dan nilai  $sig < 0,05$  atau 0,000 < 0,005 “terdapat pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian”.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel (6,674 > 1,662) dan  $sig < 0,05$  (0,000 < 0,05). *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel (9,336 > 1,662) dan  $sig < 0,05$  (0,000 < 0,05). Harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $F$  hitung >  $f$  tabel yaitu 43,498 > 3,10 dan nilai  $sig < 0,05$  atau 0,000 < 0,005.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu: Disarankan kepada café Kopi Dewe untuk harga makanan dan minuman harus lebih terjangkau dengan standar café pada umumnya, karena hal tersebut sangat mempengaruhi

hubungan dengan konsumen. Disarankan kepada café Kopi Dewe untuk pencahayaan ruangan harus lebih ditingkatkan lagi agar mampu meningkatkan daya Tarik toko. Disarankan kepada café Kopi Dewe agar menambah menu baru agar konsumen berkunjung kembali, dan itu juga akan mengarah pada keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Andi Rasyid (2017). *Manajemen Pendidikan*. Makasar: CELEBES MEDIA PERKASA
- Arikunto. S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman Barry., & Joal. R. Evans (2017). "Retail Manajemen, 12th edition". New Jersey: Pearson Education Limited.
- Charles Lemb et al "Pemasaran" Salemba Empat, Jakarta 2017
- Dara. Y., (2018). Pengaruh harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, Nomor 12.
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Restoran De'Cost di Giant Pamulang Square. *Manajerial*, 12 No.2.
- Fahmi Irham (2011:2). *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA
- G.R Terry (2018:2). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Skripsi Universitas Pamulang
- Ghozali, I (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunarsih, C. M., J. K., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Productivity*, 2, No 1.
- Handoko. (2012). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pipa PVC pada PT Lifelon Jaya Makmur Bogor. Skripsi Universitas Pamulang.
- Haryono (2018). *Sitogeneyika*. Yogyakarta: Lily
- Hasibuan, M. S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Hasibuan. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsmen pada PT Snapindo Warlab Sukses Cabang Ala Sutra Tangerang, Selatan. Skripsi Universitas Pamulang.
- Hendro Arianto, D. P., & B. S. (2020, Juni). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, Nomor 6.
- Hery (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media
- Iful. A., & Budi Satrio. (2015). Pengaruh Harga dan Kualita Produk Pada Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, No 12.

- Kotler Philip, Amstrong Gery (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz (2016). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra. Ilmu
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal pundi, 1(1).
- Nurmin. A., & Albani, A. F. (2018, Mei). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintarao Exchange. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 1, No 3.
- R.esti W., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022, Juli). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Jurnal EMBA, 10 No. 3.
- Rizky. P., & Ali. M. (2022, January). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cabang Graha Raya Bintaro. Jurnal Ekonomi Efektif, 4, No. 2.
- Siswanto, B. (2021) Pengantar Manajemen, Jakarta: Bumi Aksara
- Sudaryono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. "Edisi 2". Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sunyoto. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 8(1), 21-27.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020, Maret). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8 No. 2.
- Tjiptono. (2017). Pemasaran Jasa (1st ed). Yogyakarta: Deepublish.