

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* SAAT KOPI DI SURABAYA

Erwan Setya Priambodo ¹⁾ Moehammad Budi Widajanto ²⁾

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : ¹⁾erwansetyap@gmail.com

²⁾budi.widajanto@ikbis.ac.id

Abtrak : Bisnis *coffee shop* di zaman sekarang sudah banyak sekali dijumpai diberbagai kota yang tersebar di seluruh Indonesia, yang diman kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional *coffee shop* namun sekarang sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Banyak sekali masyarakat yang dating ke *coffee shop* untuk menikmati kopi dengan bersantai dan bukan hanya untuk meminum kopi saja. Hal ini merupakan dampak dari perubahan gaya hidup atau lifestyle masyarakat. Terumata coffe shop yang ada di Surabaya banyak sekali tersebar di kota ini. Salah satu ada *coffee shop* Saat Kopi yang memiliki rasa dari minuman dan makanan yang khas sehingga bagi konsumen khususnya yang berada di kota Surabaya ini tertarik untuk datang ke tempat *coffee shop* Saat Kopi. Yang dimana tujuan penelitian ini untuk meneliti setiap konsumen yang berada di Saat Kopi untuk diketahui mengapa konsumen memilih *coffee shop* Saat Kopi dari pada merek dari *coffee shop* lain yang ada di Surabaya. Maka dapat disimpulkan ada Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Saat Kopi di Surabaya.

Kata Kunci : *Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk*

Abstract : Today's *coffee shop* business can be found in many cities throughout Indonesia, where its existence is not only to fulfill the functional needs of the *coffee shop* but now it has led to emotional needs. Lots of people come to coffee shops to enjoy coffee by relaxing and not just to drink coffee. This is the impact of changes in lifestyle or people's lifestyle. Especially coffee shops in Surabaya, there are lots of them spread across this city. One of them is the Saat Kopi *coffee shop* which has a distinctive taste of drinks and food so that consumers, especially those in the city of Surabaya, are interested in coming to the Saat Kopi coffee shop. Which is the purpose of this study to examine every consumer who is in Saat Kopi to find out why consumers choose the Saat Kopi *coffee shop* over brands from other coffee shops in Surabaya. So it can be concluded that there is an influence of price, store atmosphere, and product quality on consumer purchasing decisions at the Saat Kopi *coffee shop* in Surabaya.

Keywords : *The Effect Of Price, Store Atmosphere, Product Quality*

Pendahuluan

Di zaman sekarang banyak sekali tempat minum kopi tersebar di seluruh kota Indonesia. Mulai dari kota yang kecil, kota berkembang hingga kota besar seperti kota Surabaya. Di setiap jalan mana pun yang ada di Surabaya terdapat *Coffee Shop*. Dari skala usaha *coffee shop* yang

kecil hingga skala usaha yang besar. Di zaman dahulu tempat minum kopi hanya dilakukan oleh bapak – bapak yang biasanya berkumpul dengan saudara, teman, ataupun tetangga di lingkungan tempat tinggalnya. Namun dengan keadaan sekarang tradisi minum kopi sudah berubah secara

drastis. Kopi sekarang diminati oleh semua kalangan, dari yang muda hingga yang tua dan penikmat kopi sudah tidak lagi melihat usia maupun dari kalangan laki – laki ataupun perempuan. Tempat *coffee shop* sekarang bukan lagi menjadi ajang hanya untuk berkumpul bersenda gurau, melainkan bisa menjadi meet point untuk orang – orang yang ingin berdiskusi tentang pekerjaan, partnership pekerjaan, hingga bisa menjadi peluang untuk membuat usaha baru.

Untuk fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* yaitu menyediakan entertaint seperti Wi-fi, tv, stopkontak yang banyak, sound system untuk memutar lagu agar para customer yang berada di tempat tersebut menjadi nyaman. Hampir seluruh *coffee shop* untuk harga ada yang murah hingga mahal, untuk suasananya yang di dapat di *coffee shop* lebih nyaman karena telah tersedia ruangan indoor yang ber AC dan terdapat outdoor yang nyaman dengan peletakan meja, kursi tertata rapi. Mayoritas *coffee shop* memiliki spot foto yang membuat customer sering mengupload ke sosial medianya. Untuk kopi di *coffee shop* tidak lah sama semua rasanya, memang kebanyakan menu yang ditawarkan di *coffee shop* sering kali dijumpai di tempat lain. Dari situ lah pengusaha *coffee shop* bagaimana caranya bisa membuat racikan kopinya yang menjadikan salah satu menu signature andalan mereka.

Mereka akan melihat dari harga, suasana tempatnya, kualitas produknya dan akhirnya membulatkan keputusannya untuk datang ke tempat yang sudah dipilihnya. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli (Nurdiansyah 2017). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya (Tjiptono 2016). Menurut Kotler terdapat empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Selain pengaruh harga untuk keputusan pembelian terdapat lagi pengaruh konsumen untuk mebulatkan keputusan pembeliannya yaitu

tentang suasana tempat atau store atmosphere. Menurut Kotler dan Keller Store, Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana tempat atau bisa dikatakan store atmosphere merupakan hal sangat perlu diperhatikan oleh para pengusaha coffee shop, karena dari suasana tempat tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk nantinya akan kembali lagi ke tempat tersebut atau tidak (Winarsih, Mandey, and Wenas 2022). Mike Featherstone menyatakan, pada era modern ini apa yang dikonsumsi oleh seseorang dapat mencerminkan identitas dirinya (Baity n.d.). Suasana tempat juga sangat mencerminkan identitas dari *coffee shop* dan warung kopi, jika para konsumen sudah datang ke tempat tersebut akan menjadi bagian dari suasana tersebut.

kualitas produk yang dimana para calon konsumen *coffee shop* akan merasakan dari cita rasa semua menu yang dijual oleh coffee shop. Dari variabel ini juga sangat memungkinkan kedepannya para calon konsumen ini akan tetap datang lagi ke tempat *coffee shop* tersebut atau tidak sama sekali. Jika dari segi harga, suasana tempat atau store atmosphere sangat mendukung namun dari segi rasa makanan ataupun minumannya biasa saja hingga mungkin tidak sangat worth it, maka para calon konsumen akan memikirkan kembali untuk mengulang untuk datang ke tempat *coffee shop* tersebut. Karena tidak sangat bisa dipungkiri bahwa memang masyarakat akan memilih tempat untuk bersantainya harus sesuai dengan kebutuhan dari setiap individu tersebut dari segi apapun yang berada di *coffee shop* tersebut.

keputusan pembelian konsumen yang dimana ini sangat menentukan sekali di konsumen (Ardista and Arviana Wulandari 2020). Para konsumen akan memutuskan pembelian dari kedua variabel sebelum variabel keputusan pembelian. Bagaimana cara para pengusaha menarik para konsumen untuk datang ke tempat mereka dengan jumlah orang yang dapat menyamai target penjualan mereka selama satu hari atau satu bulan. Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan

memiliki dampak yang lama setelah itu (Khaerunnisa and Ramantoko 2022).

Keputusan pembelian juga dapat menjadi dilema bagi calon konsumen, dikarenakan masyarakat benar – benar sangat memilih tempat coffee shop, konsumen yang terbiasa dengan harga menu yang terjangkau, makanan dan minuman yang sekiranya dirasa worth it akan memilih untuk kembali ke tempat tersebut kedepannya (Fathurrohman 2022). Menurut penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh dari pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah dari tiga variabel pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “saat kopi” dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ?
2. Apakah kombinasi dari variabel pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh kepada konsumen untuk datang kembali ke tempat coffee shop “saat kopi” tersebut ?

Tinjauan Pustaka Pengaruh Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, Basu, and Sukotjo 2000). Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2001). Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono 2008).

Store Atmosphere

Utami (2010:255) mendefinisikan store atmosphere merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Menurut Levy and weitz, 2001 (dalam Putri et al., 2014:3) store atmosphere merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sarasannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:236) kualitas produk merupakan suatu identifikasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik para perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2011:236) mendefinisikan produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar supaya menarik perhatian oleh akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan suatu pada kebutuhan. Kualitas produk menurut Irfan (2018:38) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan kualitas yang tinggi. Karena semua pelaku pengusaha coffee shop akan berfikir keras bagaimana cara mereka pengusaha coffee shop memberikan semua varian menu yang dijual didalam menunya dengan menampilkan kualitas produk terbaiknya kepada para calon konsumen nantinya. Yang diharapkan dari kualitas produk terbaiknya tersebut mampu menyamai dengan harga, suasana atau store atmosphere yang didapatkan oleh calon konsumen tersebut. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Ada empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005) yaitu :

a. Perilaku pembelian yang rumit
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Banyak produk dibeli kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hipotesis

- A) Diduga Pengaruh “harga” sangat memiliki efek positif yang signifikan terhadap konsumen.
- B) Diduga Pengaruh “store atmosphere” sangat memiliki efek positif yang signifikan terhadap konsumen.
- C) Diduga Pengaruh “kualitas produk” sangat memiliki efek positif yang signifikan terhadap konsumen.
- D) Diduga Pengaruh “keputusan pembelian” sangat memiliki efek positif yang signifikan terhadap konsumen.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hal tersebut dilihat dari data yang digunakan dalam penelitian (Rahardjo, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan

bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Fatihudin, 2015:28). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Di Dalam penelitian ini teknik untuk pengambilan data menggunakan teknik kuesioner. Metode ini sangat efektif untuk mengetahui sampel dan populasi yang menjadi bahan penelitian karena dilakukan secara random atau acak kepada konsumen yang berada di coffee shop Saat Kopi di Surabaya. Menurut (Malhotra, 2010) kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden yang ditanyakan. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert yaitu skala yang memiliki lima kategori yaitu, 1 – 5 untuk menunjukkan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner (Malhotra, 2010).

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono; 2017). Uji validitas dilakukan pada hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$. Instrumen yang sudah dibuat akan disebar pada responden uji coba instrumen sebanyak 30 orang responden di luar sampel penelitian. Selanjutnya, dari tahap uji coba instrumen akan dilakukan uji lanjutan ketika telah valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu :

- a. Repeated measure atau pengukuran ulang, disini seseorang akan disodori pernyataan

yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. One shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dari instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu skala penilaian. Tingkat reliabel dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha (α), variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih dari 0,6.

Uji Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono 2017). Uji asumsi klasik merupakan suatu uji yang dilakukan sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan (Indrawati 2015). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh harga, store atmosphere kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop saat kopi di Surabaya. Analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Konsumen
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X1 : Harga
- X2 ; Store Atmosphere
- X3 : Kualitas Produk

e : Standart eror

Uji koefisien determinasi R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi R^2 semakin besar atau mendekati 1 dan cenderung meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Apabila nilai Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y . Apabila nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti, yaitu bila $R^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila $R^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sugiyono 2016).

Hasil Dan Pembahasan

1) Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0,787	0,349	Valid
	Item 2	0,860	0,349	Valid
	Item 3	0,785	0,349	Valid
	Item 4	0,877	0,349	Valid
	Item 5	0,898	0,349	Valid
Store Atmosphere	Item 1	0,858	0,349	Valid
	Item 2	0,839	0,349	Valid
	Item 3	0,920	0,349	Valid
	Item 4	0,905	0,349	Valid
	Item 5	0,891	0,349	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0,844	0,349	Valid
	Item 2	0,807	0,349	Valid
	Item 3	0,886	0,349	Valid
	Item 4	0,905	0,349	Valid
	Item 5	0,918	0,349	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,779	0,349	Valid
	Item 2	0,731	0,349	Valid
	Item 3	0,792	0,349	Valid
	Item 4	0,800	0,349	Valid
	Item 5	0,650	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji validitas bahwa masing-masing item pertanyaan yang berjumlah 20 item yang telah di jawab oleh 31 responden mempunyai rhitung > rtabel (0,196) dan bernilai positif. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Dalam SPSS (Statistical Package and Social Science) terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Harga	0,895	0,700	Reliabel
Store Atmosphere	0,929	0,700	Reliabel
Kualitas Produk	0,921	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,700. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 31 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner mengenai harga, store atmosphere, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji serangkaian data dan mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogrov-Smirnov disajikan dalam tabel.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00715077
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.096
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji normalitas dinyatakan berhasil atau terdapat data yang berdistribusi normal jika nilai (sig > 0,05). Berdasarkan hasil dari uji normalitas tabel diatas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi gejala multikolinieritas maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Untuk melihat terjadi multikolinieritas dapat menggunakan dua cara yaitu: jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dinyatakan lolos.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

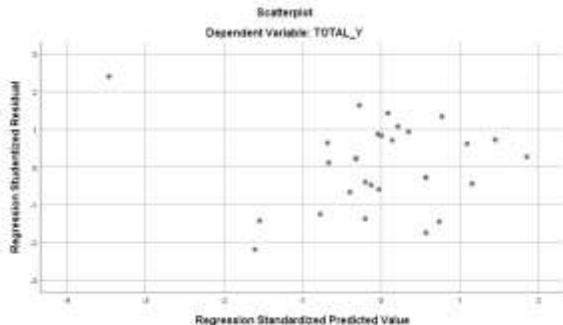
Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)		8,421	2,034		
	TOTAL	.472	.209	.259	1,542
	AL_X1	.200	.199	.261	1,533
	TOTAL	-.030	.199	.261	1,533
	AL_X2	.166	.180	.280	1,286
	TOTAL	.166	.180	.280	1,286
	AL_X3	.166	.180	.280	1,286

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji multikolinieritas membuktikan bahwa seluruh variabel independen penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Artinya, diantara ketiga variabel independen pada penelitian ini terbebas dari hubungan multikolinieritas.

5) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2023

Hasil Uji heteroskedastisitas pada scatterplot memperlihatkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dengan acak sehingga tidak terbentuk sebuah pola yang jelas. Selain itu, titik-titik tersebut juga menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Artinya model regresi dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi Y.

6) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya nilai keterpengaruhan antara harga (X1), Store Atmosphere (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2016).

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8,421	2,034		
TOTAL	.472	.209	.591	.020
AL_X1	.200	.199	-.038	.888
TOTAL	.166	.180	.220	.360

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diperoleh hasil persamaan garis regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$Y = 8,421 + 0,472 - 0,030 + 0,166$$

1) Nilai konstanta (a) adalah 8,421. Sehingga jika nilai harga (X1), store atmosphere (X2) dan kualitas produk (X3) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) berada pada posisi 8,421.

2) b1 (nilai koefisien regresi X1) adalah 0,472. Hal itu menunjukkan bahwa variable harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variable harga, maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,472, dengan asumsi tidak meneliti variable lain.

3) b2 (nilai koefisien regresi X2) adalah -0,030. Hal itu menunjukkan bahwa variable store atmosphere (X2) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variable store atmosphere, maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,030, dengan asumsi variable lain tidak diteliti.

4) b3 (nilai koefisien regresi X4) adalah 0,166. Hal itu menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan 1 poin variable kualitas produk, maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,166, dengan asumsi variable lain tidak diteliti.

Sesuai hasil analisis di atas, terlihat bahwa nilai koefisien regresi pada variabel harga dan kualitas produk mempunyai nilai positif (+). Nilai positif berarti setiap variabel mempunyai pengaruh yang sejalan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sehingga apabila semakin meningkat variabel (X), maka akan meningkat pula variabel (Y).

7) Uji Koefisiensi Determinansi

Pada penelitian ini juga dilakukan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk menguji kebaikan model regresi sehingga dapat diketahui besarnya hubungan antara harga (X1), store atmosphere (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel Koefisien Korelasi dan Determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.511	2.116
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah 2023

Dari data di atas diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,560. Sehingga nilai keterpengaruhannya secara simultan variabel harga (X1), store atmosphere (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56 %. Sedangkan sisanya 44 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas.

8) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu harga, store atmosphere dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial. Sedangkan jika probabilitas signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh.

Tabel Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.842	.202		.000
TOTAL_X1	.421	.034	.591	.026
TOTAL_X2	-.038	.199	-.038	.880
TOTAL_X3	.166	.180	.220	.363

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji t dari variabel independen (harga) X1 nilai signifikansi sebesar 0,026, yang berarti bahwa $0,026 < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X1 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Sedangkan pada variabel X2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,880, yang berarti bahwa $0,880 > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X2 (store atmosphere) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kemudian pada variabel X3 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,363, yang berarti bahwa $0,363 > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen berpengaruh positif signifikan untuk datang ke coffee shop Saat Kopi dengan melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari sini pengusaha coffee shop Saat Kopi harus melihat dengan jeli untuk menetapkan harga produknya agar untuk tetap menjaga persaingan coffee shop yang ada di Surabaya. Karena jika harga produk dari coffee shop Saat Kopi terlalu tinggi, maka akan terjadi pengurangan dalam jumlah konsumen setiap harinya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Bairizki 2017).

2) *Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*

Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi Coffe Shop Saat Kopi agar konsumen merasa tertarik untuk datang dan nyaman dalam berkunjung. penataan toko yang sedemikian rupa, tentu dapat perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif (Kartika and Syahputra 2017). Dalam penelitian ini membuktikan tidak terdapat pengaruh negatif konsumen untuk datang ke coffee shop Saat Kopi di Surabaya dengan melihat suasana tempat atau store atmosphere di tempat kopi tersebut. Tempat tidak menjadi urgensi dalam keputusan pembelian pada penelitian ini sehingga tidak terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Jikalau variabel yang digunakan lebih kepada minat konsumen hasilnya pasti akan berbeda, karena keputusan pembelian bagian dari langkah akhir bagi pelaku konsumen.

3) *Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian*

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif untuk keputusan pembelian, karena konsumen sejatinya tidak terlalu mempertimbangkan produk, jika harga masih terjangkau maka konsumen akan beli, kualitas produk tidak menjadi urgensi yang cukup signifikan karena konsumen yang membeli biasanya langsung menyebutkan minuman tanpa embel-embel dari produk manapun. Konsumen merasa suka dengan minuman kopi ataupun non kopi, begitu juga makanan yang ditawarkan di dalam menu coffee shop Saat Kopi yang banyak sekali variannya mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh harga, store atmosphere dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di coffee shop Saat Kopi di Surabaya.

2. Pengaruh harga coffee shop Saat Kopi berpengaruh bagi konsumen karena dari semua yang dijual didalam menu coffee shop Saat Kopi harga sangat terjangkau dan ramah bagi semua konsumen yang berada di coffe shop Saat Kopi tersebut.
3. Store atmosphere tidak berpengaruh bagi konsumen, karena konsumen datang ke coffee shop Saat Kopi urgensinya bukan melihat tempat, melainkan hanya ingin nongkrong dan berseda gurau dengan teman sebaya.
4. Kualitas produk yang ditawarkan oleh coffee shop Saat kopi tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen. karena konsumen sejatinya tidak terlalu mempertimbangkan produk, jika harga masih terjangkau maka konsumen akan beli, kualitas produk tidak menjadi urgensi yang cukup signifikan karena konsumen yang membeli biasanya langsung menyebutkan minuman tanpa embel-embel dari produk manapun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang tertera dari hasil penelitian diatas, maka ada beberapa hal yang menjadi masukan, antara lain :

1. Dari harga yang telah ditawarkan oleh coffee shop Saat Kopi untuk tetap dijaga seperti itu karena coffee shop Saat Kopi sudah mampu bersaing dengan coffee shop lainnya yang ada di Surabaya dengan varian menu yang unik dan banyak.
2. Dalam store atmosphere di coffee shop Saat Kopi juga tetap terus dijaga dengan tema yang sudah melekat dengan coffee shop Saat Kopi, karena dari situ konsumen akan mudah mengingat tempat coffee shop Saat kopi untuk kembali kesana.
3. Untuk kualitas produk dari coffee shop Saat Kopi sedikit perlu ditingkatkan, agar konsumen yang senang dengan minuman kopi atau non kopi dan makanan dari coffee shop Saat Kopi mempunyai ingatan bahwa semua dari minuman dan makanan dari coffee shop Saat Kopi memiliki khas.

Daftar Pustaka

- Ardista, Rini, and Arviana Wulandari. 2020. "ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA

- HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Rini Ardista1.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 15:1–13.
- Bairizki, Ahmad. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies).” *Jurnal Valid* 14(2):71–86.
- Baity, Nadhila. n.d. “Hangout Pada Masyarakat Urban Studi Gaya Hidup Dan Ersatz Pada Konsumen Starbucks Coffee Shop Dikota Surabaya.”
- Dita Amanah. 2010. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada.” *Jurnal Keuangan & Bisnis* Volume 2 N:71–87. doi: 10.17605/OSF.IO/HNGVJ.
- Fathurrohman, Muhammad Arsyad. 2022. “PENENTUAN STRATEGI PENGELOLAAN COFFEE SHOP DI METODE ASSOCIATION RULES DAN CLUSTERING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA).” Universitas Islam Indonesia.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):441. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.
- Kartika, Dita Murinda, and Syahputra. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung.” *Jurnal Ecodemica* 1(2):162–71.
- Khaerunnisa, Sarah, and Gadang Ramantoko. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia.” 9(5):2857–66.
- Kurniawan, Anggoro Dwi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 1(1):282–89.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muchlisin Riadi. 2021. “Store Atmosphere.” Retrieved ([https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html#:~:text=Menurut Utami \(2017\)%20store,menciptakan citra dalam benak konsumen.](https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html#:~:text=Menurut%20Utami(2017)%20store,menciptakan%20citra%20dalam%20benak%20konsumen.))
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung.” Bandar Lampung.
- Swastha, Basu, and Sukotjo. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2016. *Brand Management & Strategy*. edited by Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi*

Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarsih, Resty, Silvy L. Mandey, and Rudy Steven Wenas. 2022. "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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):388. doi: 10.35794/emba.v10i3.41953.