

The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Price and Location Attractiveness on Purchasing Decisions in Historica Coffee and Kitchen Surabaya

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya

Muhammad Alvin Syihabuddin¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)}

¹⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere, Service Quality, Price and Location Attractiveness on Purchase Rate at Historica Coffee and Kitchen Surabaya. This research uses the Quantitative method. The type of data research used is primary data obtained based on distribution to 100 respondents. Sampling used using non-probability with purposive sampling technique with the criteria of consumers who have made purchases at Historica Coffee and Kitchen Surabaya. The data analysis method is carried out using multiple linear regression analysis. The test results show that the variables of Store Atmosphere, Service Quality, Price and Location Attractiveness have a positive effect on the Purchase Decision at Historica Coffee and Kitchen Surabaya.

Keywords - Store Atmosphere, Service Quality, Price And Location Attractiveness, and Purchase decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Jenis penelitian data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kepada 100 responden. Pengambilan sampel yang dipakai menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya.

Kata Kunci - Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga dan Location Attractiveness terhadap keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin meluas seperti saat ini, memberikan dampak yang cukup baik bagi kehidupan masyarakat. Dampak yang cukup dirasakan adalah berkembang pesatnya kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan serta informasi yang mendorong persaingan dalam dunia industri menjadi semakin ketat. Hal tersebut tentu membuat pengusaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi agar terus bisa bersaing. Dengan melakukan inovasi yang tepat akan menjadikan perusahaan mempunyai nilai serta ciri khas tersendiri di mata konsumen. Tidak hanya inovasi, untuk menjadikan perusahaan yang kompetitif diperlukan faktor konsistensi. Konsistensi membuat tujuan perusahaan dapat mudah dicapai. Cara agar perusahaan untuk tetap konsisten adalah dengan mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala, bisa secara kuartal atau bulanan.

Salah satu sektor usaha yang memiliki persaingan cukup tinggi adalah sektor makanan dan minuman. Usaha sektor ini merupakan jenis usaha yang sedang menjadi primadona di Indonesia, terutama di skala UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Akhir – akhir ini usaha seperti rumah makan serta kedai kopi mulai banyak bermunculan dengan menawarkan konsep yang menarik. Hal tersebut sangat memungkinkan khususnya usaha kedai kopi, menurut data dari Kementerian Perindustrian yang dikutip oleh Tribun Bisnis [1] pada tahun 2016 ada sekitar 1.000 kedai kopi, namun di tahun 2019 angka tersebut melonjak hingga 2.950 kedai kopi.

Tren menikmati kopi tidak hanya dalam beberapa tahun belakangan ini, namun sudah sejak lamamasyarakat Indonesia gemar menikmati minuman ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 249.800 ton, pada tahun 2018 meningkat menjadi 314.400 ton, untuk 2021 ditargetkan dapat mencapai 370.000 ton. Dari data yang didapatkan tentunya usaha dengan konsep kedai kopi atau Coffeeshop menjadi usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia. Menjamurnya usaha dengan konsep tersebut membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Data yang dihimpun oleh Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran) dalam [2], pertumbuhan bisnis kafe berbasis kopi di Jawa Timur meningkat sekitar 18% setiap tahunnya.

Di Surabaya sendiri usaha dengan konsep kedai kopi atau Coffeeshop juga semakin banyak dijumpai. Setiap Coffeeshop menawarkan konsep yang menarik dengan ciri khasnya tersendiri. Hal ini tentu bertujuan untuk menarik minat pembeli agar berkunjung ke Coffeeshop tersebut. Beragamnya konsep Coffeeshop di Surabaya juga menguntungkan para konsumen, karena konsumen dapat memilih Coffeeshop yang memiliki konsep yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dengan persaingan pada jenis usaha dibidang Coffeeshop, diharapkan pihak pengusaha dapat menarik sebanyak - banyaknya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Coffeeshop tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah sebuah proses dari seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk [3]. Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Jhon yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, [4].

Keputusan pembelian pada sebuah cafe atau coffeeshop dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness*. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan elemen yang penting bagi jenis usaha cafe, karena karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma secara keseluruhan akan membangun citra positif di benak konsumen [5]. *store atmosphere* merupakan suasana toko yang tercipta atas adanya elemen exterior, interior, tata letak serta tampilan interior yang menjadikan daya tarik toko tersebut terhadap konsumen untuk melakukan pembelian, [6].

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam memenuhi harapan konsumen, [7]. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, sedangkan apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka dampaknya adalah ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen enggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut [8].

Selanjutnya ada faktor harga yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna menukar dengan produk atau jasa dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Ketika konsumen memutuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang dalam membeli sebuah produk tentu akan berharap mendapatkan manfaat yang sebanding dengan nilai nominal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penentuan harga perlu dianalisa secara tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Dan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *location attractiveness*. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5].

Namun dari penelitian sebelumnya yang melibatkan variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Mengenai variabel *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[10]. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian mengenai kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga terdapat perbedaan hasil penelitian [11]. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Sedangkan pada hasil penelitian mengenai variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga terdapat perbedaan hasil [13]. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

Dari pengamatan ketika peneliti berkunjung ke Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya. Dari segi harga pr bill oduk yang ditawarkan terbilang cukup mahal yakni berkisar antara Rp.50.000-Rp.100.000. Hal tersebut tentu tidak dapat dijangkau oleh keseluruhan pangsa pasar. Sedangkan dari segi kualitas pelayanan Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya pelayanannya cukup cepat, namun ketika cafe ramai dengan pengunjung pelayannya menjadi agak lama. Dari segi *store atmosphere*, Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya memiliki desain interior yang menarik, tata letak antara kursi dan meja pengunjung juga rapi, namun disayangkan pada exterior toko tidak di desain semenarik interiornya. Sehingga ketika berada diluar toko, calon pengunjung kurang tertarik. Selanjutnya pada *location attractiveness*, Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya terletak di *Society Complex* yang merupakan kawasan deretan restaurant dan cafe ternama di Jl. Sumatera No. 40 Surabaya.

Dari teori yang dibahas secara singkat serta riset gap, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya**”

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Location Attractiveness* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya?

Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian di historica *coffee and kitchen* surabaya.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya?
4. Apakah *Location Attractiveness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Historica *Coffee and Kitchen* Surabaya?

Kategori SDGs :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian di historica coffee & kitchen surabaya dan kontribusinya pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 12 (*Responsible Consumption and Production*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan mendukung konsumsi yang bertanggung jawab di industri cafe.

Literature Riview

Store Atmosphere

. *Store Atmosphere* adalah suasana toko modern dengan sentuhan klasik, penataan kursi tempat duduk untuk ruangan indoor dan outdoor serta tata ruang yang unik membuat suasana pada Cafe ini terasa nyaman dan menarik.

Ditambah dengan fasilitas seperti wifi, live music bagi konsumen yang mempunyai hoby music, penyejuk ruangan semuanya dapat menunjukkan adanya suasana cafe yang berkelas [16]. Sedangkan pedapat lain menyatakan bahwa Store atmosphere adalah tampilan fisik toko yang menciptakan kesan dan daya tarik bagi konsumen, membentuk persepsi dan pengalaman berbelanja yang menarik [17], pentingnya *Store Atmosphere* juga akan menjadikan toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian [18] dan adaupun Indikator *store atmospheredijabarkan sebagai berikut [18]* :

1. *Store Exterior* : bagian depan toko mencerminkan identifikasi atau tanda pengenal berbentuk tulisan ataupun lambang.
2. *General Interior* : display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memilih dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko
3. *Store Layout* : merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior display* : merupakan satu elemen yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Karena dapat membangun *Store Atmosphere* yang baik bagi konsumen. bagian penting dari interior display, yaitu pajangan atau dekorasi yang dapat meningkatkan suasana toko.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada setiap usaha memiliki standartnya masing-masing. Definisi Kualitas Pelayanan yakni Kualitas pelayanan atau kualitas jasa diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan [19]. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian berkala. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan Konsumen [20] Pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengandalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [21] Setiap usaha memiliki standar pelayanan yang berbeda, dan pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam [20] :

1. *Responsiveness*, salah satu aspek penting dalam menyediakan layanan yang memuaskan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.
2. *Assurance*, kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan yang mereka terima akan dipenuhi dengan tingkat kualitas tertentu.
3. *Tangible*, membantu menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi aspek-aspek fisik dari layanan yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan.
4. *Empathy*, kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan emosi, kebutuhan, dan perspektif pelanggan mereka.
5. *Reliability*, aspek penting dalam menilai kualitas layanan karena pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dari penyedia layanan mereka

Harga

Harga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan, harga adalah salah satu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahaan [22]. Salah satu teori mengatakan “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen [23]. Definisi Harga yakni Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [24]. Dapat disimpulkan bahwasannya Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berdampak langsung pada volume penjualan dan laba perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan juga alat pertukaran bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Adapun indikator harga dalam [25].

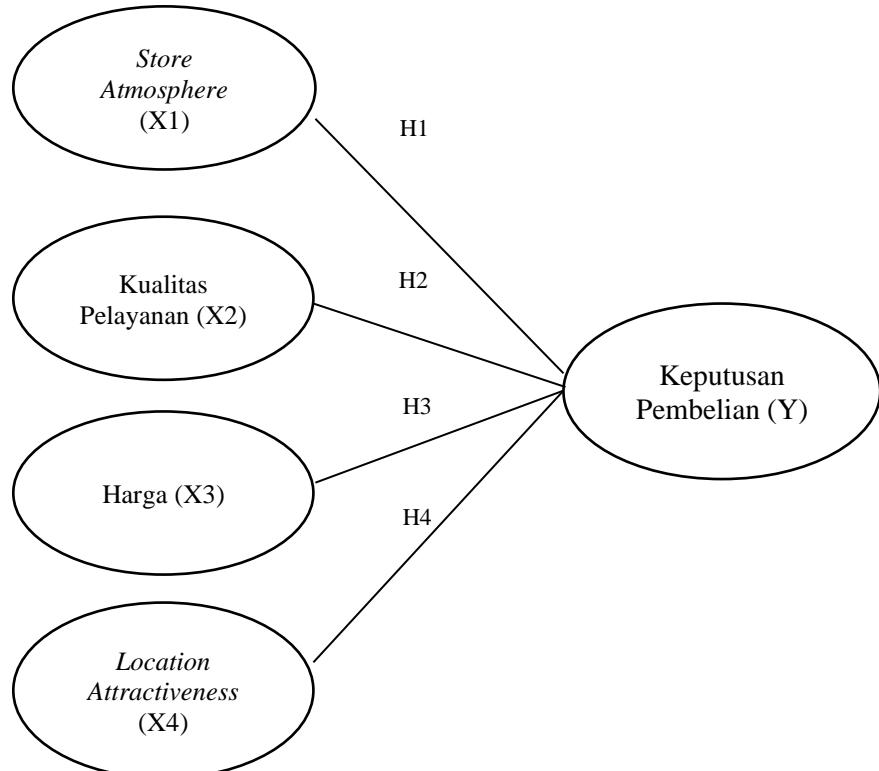
1. Keterjangkauan Harga, Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Diskon/Potongan Harga, Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara Pembayaran, Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah

Location Attractiveness

Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5]. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen [26]. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen [27] dan terdapat indikator Lokasi sebagai berikut :

1. Akses : lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas : misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas : banyaknya orang melakukan pembelian tidak terencana dan Kepadatan terjadinya kemacetan lalu lintas dan menjadi hambatan Tempat parkir yang luas dan aman

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁** : *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Historica *Coffee And Kitchen* Surabaya
H₂ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Historica *Coffee And Kitchen* Surabaya
H₃ : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Historica *Coffee And Kitchen* Surabaya
H₄ : *Location Attractiveness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Historica *Coffee And Kitchen* Surabaya

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di Historica Coffee and Kitchen Surabaya di Jl. Sumatera No. 40 Surabaya. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik acidental Non probability sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. acidental adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

Sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 100 responden. Sumber data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *store atmosphere*(X₁), kualitas pelayanan (X₂), harga (X₃) dan *location attractiveness*(X₄) terhadap keputusan pembelian melalui data pengumpulan data primer dan sekunder.

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui buku serta artikel yang mendukung penelitian ini. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software Smart-PLS*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, menggunakan skala interval untuk mengetahui jumlah responden yang diukur melalui skala likert. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu: skala (1) - STS (sangat tidak setuju), skala 2 - ST (tidak setuju), skala 3 - N (netral), skala 4 - S (setuju), dan skala 5 - SS (sangat setuju)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Setelah membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Historica Coffee and Kitchen Surabaya didapatkan deskripsi responden bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 52 orang responden sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang responden. Pada rentang usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun yakni sebanyak 58 orang responden, sedangkan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 37 orang responden. Selanjutnya pada pekerjaan responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang responden. Pada intensitas kunjungan responden keHistorica Coffee and Kitchen Surabaya didominasi responden dengan rentang kunjungan 1-2 kali setiap bulan yakni sebanyak 92 orang responden.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan metode pengukuran dengan cara reflektif indikator dinilai atas dasar hubungan antara item score dengan construct score yang dihitung di PLS. Jika nilai reflektif diatas 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa item score dengan construct score memiliki reflektif yang tinggi. Namun menurut Ghazali (2006) pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Berikut merupakan hasil pengujian Convergent Validity dalam penelitian ini

Tabel 1 Nilai *Convergent Validity*

	X1	X2	X3	X4	Y
x1_1	0.907				
x1_2	0.733				
x1_3	0.863				
x1_4	0.649				
x2_1		0.659			
x2_2		0.739			
x2_3		0.903			
x2_4		0.776			
x2_5		0.603			
x3_1			0.919		
x3_2			0.706		
x3_3			0.835		
x3_4			0.741		
x4_1				0.704	
x4_2				0.870	
x4_3				0.696	
x4_4				0.767	
y1					0.715
y2					0.818
y3					0.842
y4					0.818

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada hasil pengujian *Convergent Validity* yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai diatas 0,5, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk dapat diterima.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji pada konsep dari masing-masing variabel memiliki perbedaan pada variabel lain. Nilai loading pada setiap indikator pada sebuah variabel laten yang memiliki nilai paling besar dibanding dengan nilai loading variabel lainnya berarti dianggap memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Berikut merupakan hasil pengujian *Discriminant validity* pada penelitian ini :

Tabel 1 Nilai Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	Y
x1_1	0.907	0.766	0.717	0.595	0.790
x1_2	0.733	0.582	0.495	0.533	0.463
x1_3	0.863	0.587	0.595	0.624	0.691
x1_4	0.649	0.573	0.445	0.523	0.566
x2_1	0.538	0.659	0.331	0.497	0.530
x2_2	0.555	0.739	0.649	0.476	0.610
x2_3	0.761	0.903	0.710	0.637	0.822
x2_4	0.667	0.776	0.620	0.493	0.580
x2_5	0.341	0.603	0.471	0.381	0.389
x3_1	0.780	0.776	0.919	0.723	0.879
x3_2	0.374	0.403	0.706	0.431	0.455
x3_3	0.590	0.643	0.835	0.646	0.612
x3_4	0.479	0.550	0.741	0.523	0.582
x4_1	0.536	0.603	0.741	0.704	0.622
x4_2	0.588	0.496	0.535	0.870	0.673
x4_3	0.539	0.476	0.469	0.696	0.501
x4_4	0.520	0.496	0.502	0.767	0.641
y1	0.649	0.521	0.612	0.574	0.715
y2	0.673	0.703	0.604	0.670	0.818
y3	0.576	0.684	0.685	0.624	0.842
y4	0.693	0.688	0.709	0.700	0.818

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Dari pengujian *Discriminant Validity* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel laten dengan indikator lebih tinggi dari ukuran variabel latennya, hal ini memperlihatkan bahwa konstruk laten pada blok lebih tinggi dari nilai blok lain. Tidak hanya itu, nilai cross loading pada setiap variabel sudah diatas 0.50. hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi masalah *Discriminant Validity* pada penelitian ini.

Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner. kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2018:45). Data dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan syarat $> 0,70$. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbac h's Alpha	rho_A	Composi te Reliabil ity	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store Atmosphere</i>	0.800	0.839	0.871	0.632
Kualitas Pelayanan	0.793	0.840	0.858	0.552
Harga	0.817	0.880	0.879	0.647
<i>Location</i>	0.757	0.767	0.846	0.581
<i>Attractiveness</i>				
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.810	0.815	0.876	0.639

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Dari hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural

Pada penelitian ini pengujian model struktural dilakukan dengan cara melihat korelasi pada antar konstruk, nilai signifikansi serta nilai R-Square (R^2). Berikut merupakan hasil dari nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji R^2

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.824	0.816

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada tabel hasil pengujian R^2 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 variabel Keputusan Pembelian adalah 0,824. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Location Attractiveness* sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, dasar pengambilan keputusannya adalah pada nilai t Statistic dan p-value dengan alpha 5% yakni kurang dari 0,05. Pada penelitian ini juga meneliti pengaruh secara langsung dan tidak langsung pada masing-masing variabel karena pada penelitian ini terdapat variabel independen (*Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Location Attractiveness*) variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan variabel intervening (Minat Beli). Dalam analisis data pengaruh secara langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient pada uji bootstrapping SmartPLS. Berikut merupakan pengujian secara langsung pada penelitian ini :

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.221	0.216	0.091	2.436	0.015
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.251	0.265	0.086	2.909	0.004
Harga -> Keputusan Pembelian	0.250	0.236	0.088	2.854	0.004
Location Attractiveness -> Keputusan Pembelian	0.292	0.300	0.069	4.231	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada tabel pengujian secara langsung yang terdapat pada tabel diatas selanjutnya akan di analisa sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,436 > 1,96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,909 > 1,96$. Dari

hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima.

3. Hipotesis ketiga menguji pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-statistics **sebesar** $2,854 > 1,96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji pengaruh variabel *Location Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistics sebesar $4,231 > 1,96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Location Attractiveness* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko atau store atmosphere merupakan hal yang penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Citra baik perusahaan dapat diperoleh konsumen dari suasana toko dengan melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman serta sentuhan rasa yang didapatkan pada sarana fisik toko. Daya tarik *Historica Coffee and Kitchen* Surabaya selain dari desain interior serta exterior, juga terdapat pada musik yang dimainkan sehingga membuat konsumen nyaman dan memberikan kesan yang baik ketika berkunjung di *Historica Coffee and Kitchen* Surabaya.

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh *Historica Coffee and Kitchen* Surabaya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang tercipta atas adanya elemen exterior, interior, tata letak serta tampilan interior yang menjadikan daya tarik toko tersebut terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [10] dan [9] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum *Store Atmosphere* adalah suasana toko modern dengan sentuhan klasik, penataan kursi tempat duduk untuk ruangan indoor dan outdoor serta tata ruang yang unik membuat suasana pada Cafe ini terasa nyaman dan menarik. Ditambah dengan fasilitas seperti wifi, live music bagi konsumen yang mempunyai hoby music, penyejuk ruangan semuanya dapat menunjukkan adanya suasana cafe yang berkelas [16]. Sedangkan pedapat lain menyatakan bahwa *Store atmosphere* adalah tampilan fisik toko yang menciptakan kesan dan daya tarik bagi konsumen, membentuk persepsi dan pengalaman berbelanja yang menarik [17], pentingnya *Store Atmosphere* juga akan menjadikan toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam usaha Coffeeshop, tentunya tidak hanya produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun pelayanan yang baik terhadap konsumen juga perlu untuk dilakukan. Kualitas pelayanan tentu juga akan sangat diperhitungkan oleh konsumen ketika hendak berkunjung ke Coffeeshop, oleh sebab itu pengusaha dituntut untuk teliti dalam membuat standard operasional perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Historica Coffee and Kitchen* Surabaya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh

konsumen dalam memenuhi harapan konsumen, [7]. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] dan [14] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah Kualitas pelayanan atau kualitas jasa diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan [19]. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian berkala. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan Konsumen [20] Pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengandalan akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [21] Setiap usaha memiliki standar pelayanan yang berbeda, dan pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli produk di kafe tersebut. Konsumen mungkin akan mencari tempat lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Namun, harga yang rendah juga dapat memberikan kesan negatif pada konsumen. Harga yang terlalu murah bisa membuat konsumen meragukan kualitas atau keamanan produk yang ditawarkan di kafe tersebut. Pada dasarnya, kafe perlu menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas dan citarasa makanan atau minuman yang baik dapat menarik konsumen untuk kembali membeli produk di kafe tersebut, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari kafe lain.

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna menukar dengan produk atau jasa dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [29] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu teori mengatakan “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen [23]. Definisi Harga yakni Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [24]. Dapat disimpulkan bahwasannya Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berdampak langsung pada volume penjualan dan laba perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan juga alat pertukaran bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut

Pengaruh Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dapat disimpulkan bahwa lokasi Historica Coffee and Kitchen Surabaya yang strategis dan memiliki fasilitas yang baik merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi dan kembali lagi ke Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Konsumen akan tertarik dengan aksesibilitas lokasi, visibilitas, dan ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen..

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ivan yang menyatakan bahwa penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5]. Selain itu, penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan [5] dan [30] yang menyatakan bahwa *location attractiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5]. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen [26]. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen [27]

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan penelitian ini yang pertama adalah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan keempat, *Location Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa tas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga artikel dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan keluarga tercinta atas dukungan yang tak pernah putus. Apresiasi juga diberikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan semangat, serta semua pihak yang turut membantu dan berkontribusi. Semoga bantuan dan dukungan menjadi amal kebaikan.

REFERENSI

- [1] Choirul, Arifin and Eko Sutriyanto, “Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku,” Tribun Bisnis. Accessed: Dec. 04, 2023. [Online]. Available: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/afe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku>
- [2] P. Widarti, “Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen,” Bisnis.com. Accessed: Dec. 04, 2023. [Online]. Available: <https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-afe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>
- [3] Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta),” *Excell. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan.*, vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2020, Accessed: Dec. 05, 2023. [Online]. Available: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- [4] Maryati and M. Khairi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [5] Ivan, “The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Location Attractiveness on Purchase Decisions at Dapur Kita Minimarket in Pontianak,” *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting.*, vol. 1, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2805.
- [6] Olohotra Laia, Paskalis Dakhi, “Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 10–22, 2021.
- [7] Shafa Shinta Masriya and Chaerudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe Di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 233–245, 2022, doi: <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.233-245>.
- [8] Imam Sofyan Lubis, Riyandiansah, Syukur Jaya, and Kasmad Kasmad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang,” *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 4, no. 1, p. 118, 2021, doi: 10.32493/jee.v4i1.14516.
- [9] Rizky Nuzulul Kurnain and Novi Marlena, “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1279–1285, 2021.
- [10] Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, and Fenti Sukma Riani, “Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee,” *EKOMBIS Review Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.37676/ekombis.v9i1.1228.
- [11] Mariana Puspa Dewi, “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang,” *Jurnal Manajemen dan Profesional*, vol. 2, no. 2, pp. 26–36, 2021, doi: 10.32815/jpro.v2i2.846.
- [12] Julian Aryandi and Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.*, vol. 1, no. 8, pp. 1–21, 2020.
- [13] Meirina Purnama Ningrum, “Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Routine,” *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar.*, vol. 1, no. 1, pp. 150–159, 2020.
- [14] Rahel Sophia Maretiana and Zainal Abidin, “Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap

- keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 3, pp. 590–597, 2022, [Online]. Available: <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/1165%0Ahttps://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/1165/953>
- [15] Sinta Yuliana and Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati),” *Jurnal Management Business*, vol. 5, no. 1, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [16] Nel Arianty, *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*, Cetakan Pe. Medan: Umsu Press, 2022.
- [17] B. J. R. Berman and P. C. Evans, *Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13*. New Jersey: Person Education Limited, 2018.
- [18] Vinandita ‘Amallya. A. F, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Samara Cofee & Roastery di Pekanbaru,” pp. 1–23, 2020.
- [19] Selesti Regina Nukak, Djurwati Soepeno, Sjendry Loindong. “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Oleh Mahasiswa Feb Unsrat”. *Jurnal EMBA*, Vol. 12, no. 01, pp. 185-195, 2024.
- [20] Ake Akbar Mahe, Bambang Suwarsono, dan Umi Nadhiro, ‘Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake”. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, vol. 2, no. 1, pp. 240– 257, 2023.
- [21] Kadek Ryan Putra Richadinata , Ngurah Bagus Aristayudha et al, “Buku MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian”. 1est ed, Cilacap: Media Pustaka Indo, 2024.
- [22] Batubara, Maryam, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana.“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara”, Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4, No. 5, pp. 1327-1342, 2022.
- [23] Philip Kotler, dan Gary Armstrong, “Prinsip - prinsip Pemasaran”. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2018.
- [24] Eko Panorangi Tampubolon, Reni Shinta Dewi, dan Andi Wijayanto, "Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 40-48, May. 2024.
- [25] Eva Agustina, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, dan Nana Triapnita Nainggolan. “Pengaruh Kualitas ProdukDan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar Maker”: *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 2502-4434 Juni 2019.
- [26] Joko Prayogi, I. Surya, and Nova Yesyc Naipospos, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Residence Johor City,” *J. Institusi Politek. Ganeshia Medan Juripol*, vol. 7, no. 2, pp. 573–581, 2024
- [27] Fansurizal Fansurizal and Kartini Aprianti, “Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian,” *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 203–214, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11210.
- [28] Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- [29] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [30] Nur Aini Ariqoh Ummah, and Bayu Wijayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji,” *Derivatif Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 1, pp. 14–20, 2022, doi: 10.56304/s0040363622080021.
- [31] Irdha Yusra and Rio Nanda, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang,” *Jurnal Pundi*, vol. 3, no. 3, p. 161, 2020, doi: 10.31575/jp.v3i3.173.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.