



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Muhammad Alvin Syihabuddin-182010200171-BAB1-5

Author(s)

Coordinator

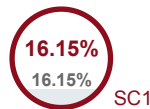
ppeprpustakaan umsidadpet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

11439
Length in words

54423
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		43
Hidden characters		5002
Paraphrases (SmartMarks)		57

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.itskesicme.ac.id/id/eprint/7809/12/SKRIPSI%20HESTI%20repo.pdf	48 0.42 %
2	https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368	20 0.17 %
3	https://erepository.uwks.ac.id/19110/4/BAB%203.pdf	19 0.17 %
4	https://erepository.uwks.ac.id/19110/4/BAB%203.pdf	19 0.17 %

5	HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ETHAN COFFEE AND SPACE Triana Eva Novi, Putri Miracle Triswardani, Nurhidayah Pakidah Umi, Rahadhini Marjam Desma, Ramdhani Lintang Kusuma;	17 0.15 %
6	https://erepository.uwks.ac.id/19110/4/BAB%203.pdf	15 0.13 %
7	Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging Dirgahayu Raden Teduh, Vicky Djusmin;	15 0.13 %
8	https://eprints.ums.ac.id/83633/1/NASPUB.pdf	13 0.11 %
9	https://erepository.uwks.ac.id/19110/3/BAB%202.pdf	13 0.11 %
10	https://repository.itskesicme.ac.id/id/eprint/7809/12/SKRIPSI%20HESTI%20repo.pdf	12 0.10 %

from RefBooks database (0.64 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ETHAN COFFEE AND SPACE Triana Eva Novi, Putri Miracle Triswardani, Nurhidayah Pakidah Umi, Rahadhini Marjam Desma, Ramdhani Lintang Kusuma;	17 (1) 0.15 %
2	Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging Dirgahayu Raden Teduh, Vicky Djusmin;	15 (1) 0.13 %
3	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTION IN INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AND PURCHASE INTEREST IN TIKTOK SHOP Ismail Ikhwani Nur, Satrio Purnomo, Sari Ratna, Sani Maulana;	9 (1) 0.08 %
4	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN DALAM MELAPORKAN KEWAJIBAN PERPAJAKAN PADA SEKTOR UKM DI KOTA MEDAN Lubis Muhammad Rizal;	8 (1) 0.07 %
5	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dira Café And Pool Ambulu Ilmi Intan Purnamasari;	7 (1) 0.06 %
6	PANIC BUYING PENYEBAB TERJADINYA IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN MINYAK GORENG Mohammad Noor Khairullah, Kusnanto Darmawan, Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono;	5 (1) 0.04 %
7	PENGARUH HOME SERVICE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL DI MEME BEAUTY CARE Manis Choirul Ummah, Muhammad Aswad;	5 (1) 0.04 %
Source: Paperity - abstrakty		
1	Pengaruh Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja PNS di Badan Kepegawaian Daerah Agus Frianto, Nanda Ayu Rachmawati;	7 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (15.51 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://erepository.uwks.ac.id/19110/3/BAB%202.pdf	1336 (210) 11.68 %
2	https://erepository.uwks.ac.id/19110/4/BAB%203.pdf	199 (28) 1.74 %
3	https://repository.itskesicme.ac.id/id/eprint/7809/12/SKRIPSI%20HESTI%20repo.pdf	132 (14) 1.15 %
4	https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368	30 (2) 0.26 %
5	https://eprints.ums.ac.id/83633/1/NASPUB.pdf	25 (2) 0.22 %
6	https://www.academia.edu/120691485/Analisis_Faktor_Faktor_Yang_Berpengaruh_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Secara_Online_di_Website_Tokopedia_Studi_Kasus_pada_Mahasiswa_di_Universitas_Islam_Indonesia	15 (2) 0.13 %
7	http://repository.unimar-amni.ac.id/3814/2/13.%20BAB%20II.pdf	14 (2) 0.12 %
8	https://eprints.ums.ac.id/89439/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	9 (1) 0.08 %
9	https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/1653/608/	9 (1) 0.08 %
10	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/16909/11696/30110	5 (1) 0.04 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya Muhammad Alvin Syihabuddin¹.....2² ¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ²Dosen Program Studi Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email¹Penulis Korespondensi: _____@umsida.ac.id (wajib¹email institusi) 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 pengujian menunjukan bahwa variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya. 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 menuntut untuk 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 seljta kedai kopi mulai banyak bermulnculan dengan menawarkan konsep yang menarik. Hal tersebut sangat memungkinkan khususnya usaha kedai kopi, menurut data dari Kementerian Perindustrian yang dikutip oleh Tribu'n 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 lama masyarakat 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 mengundang 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 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 kafe 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 kafe, karena karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suara, musik, aroma secara keseluruhan akan membangun citra positif di benak konsumen [5]. Menurut Alma **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. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hary menyatakan bahwa 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**. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang **yang dibayarkan oleh konsumen** guna membeli **dengan produk atau jasa** dengan harapan mendapat manfaat **dari produk tersebut** [9]. **Ketika konsumen memutuskan untuk membeli** sejumlah uang dalam membeli sebuah produk tentu akan berharap mendapatkan manfaat yang selbending dengan nilai nominal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penelitian harga perlu dianalisa secara tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Dan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi **keputusan pembelian** adalah location attractiveness. Penelitian 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulinda (2021) [10] mengenai variabel **store atmosphere** dalam mempengaruhi **keputusan pembelian** didapatkan hasil bahwa **store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**. Sedangkan **penelitian yang dilakukan oleh Dewi** [11] menyatakan bahwa **store atmosphere** tidak memiliki pengaruh pada **keputusan pembelian**. Pada penelitian mengenai kualitas pelayanan dalam mempengaruhi **keputusan pembelian** juga terdapat perbedaan hasil penelitian. **Penelitian yang dilakukan oleh Aryadi dan Onsardi (2020)** [12] **menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian**. Sedangkan **penelitian yang dilakukan oleh Ningrum** (2020) [13]. Sedangkan pada **hasil penelitian mengenai variabel harga** dalam mempengaruhi **keputusan pembelian** juga terdapat perbedaan hasil. Menurut **penelitian yang dilakukan oleh Mare'tiana dan Abidin** (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap **keputusan pembelian** [14]. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan bahwa harga **tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian** [15].

Dari pengamatan ketika berkunjung ke Historica Coffe'e and Kitch'en Surabaya. Dari segi harga **produk 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 Coffe'e and Kitch'en Surabaya pelayanannya cukup cepat, namun ketika kafe ramai dengan pengunjung pelayanannya menjadi agak lama. Dari segi **store atmosphere**, Historica Coffe'e and Kitch'en Surabaya memiliki desain interior yang menarik, tata letak antara kursi dan meja pengunjung juga rapi, namun disayangkan pada exterior toko tidak didesain selmenarik interiornya. Sehingga ketika berada diluar toko, calon pengunjung kurang tertarik. Selanjutnya pada location attractiveness, Historica Coffe'e and Kitch'en Surabaya terletak di Society Complex yang merupakan kawasan de'tan restaurant dan kafe ternama di Jl. Sumat'ra 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 Coffe'e and Kitch'en Surabaya".

Sehingga penulis membuat rumusan masalah yakni apakah **store atmosphere**, kualitas pelayanan, harga dan location attractiveness terhadap **keputusan pembelian**. Tujuan **dari penelitian ini** adalah **untuk mengetahui pengaruh store atmosphere**, kualitas pelayanan, harga dan location attractiveness terhadap **keputusan pembelian**

Pengembangan Hipotesis

Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Menurut Alma **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]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulinda (2021) [10] mengenai variabel **store atmosphere** dalam mempengaruhi **keputusan pembelian** didapatkan hasil bahwa **store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**. Indikator **store atmosphere** menurut [16] dijabarkan **sebagai berikut**:

Eksterior atau bagian luar cafe, elemen ini merupakan faktor yang kuat dalam membantu citra cafe sehingga perlu didesain dengan menarik serta sebaik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk berkunjung.

1. Gejal Interior atau bagian dalam cafe, peñataan produk atau display perlu didesain dengan baik agar konsumen tertarik pada produk sehingga akan memudahkan dalam memeriksa dan memilih lalu membeli produk.
2. Store Layout atau tata letak cafe yang merupakan peñataan pada perabotan yang ada di dalam cafe (etase, kursi dan meja) sehingga akan memberikan kemudahan pada konsumen ketika berlalu lalang di dalam cafe.
3. Interior Display atau tampilan bagian dalam cafe yang merupakan konsep serta tema yang ditawarkan pengelola cafe kepada konsumen. Akhir-akhir ini pada usaha bidang cafe, produk bukan lagi senjata utama dalam persaingan bisnis. Namun, elemen lain yang juga dipertimbangkan oleh pelaku usaha adalah store atmosphere. Dampaknya adalah semakin banyak cafe yang memiliki konsep serta kelengkapan masing-masing, sehingga konsumen akan memilih dengan konsep yang menurutnya cocok **sesuai dengan keinginan**.

Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hary menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung **oleh konsumen dalam memenuhi** harapan konsumen. Pada penelitian terdahulu **yang dilakukan oleh** Aryadi dan Onsardi (2020) [12] **menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian**. Indikator kualitas pelayanan menurut [17] dijabarkan **sebagai berikut**:

1. **Kel** handalan, yakni kapasitas perusahaan melakukan pelayanan secara akurat serta dapat diandalkan oleh konsumen,
 2. **Bul**ktif Fisik, yakni penampilan prasarana fisik, peralatan yang digunakan, penampilan pegawai serta sarana komunikasi,
 3. **Daya** Tanggap, yakni kelengkapan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap,
 4. **Jaminan**, yakni kemampuan pegawai dalam melayani konsumen secara sopan, memahami pengetahuan tentang produk perusahaan, serta percaya diri,
 5. **Empati**, yakni memberikan perhatian khusus dalam melayani konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang dijabarkan diatas diharapkan perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- guna tetap bertahan dalam bersaing dengan kompetitornya, perlu dilakukan pelayanan yang optimal dari pihak produsen terhadap konsumennya. Apabila produsen ingin membuat konsumennya loyal terhadap produk yang dijual, maka hendaknya memberikan pelayanan yang baik. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik, maka besar kemungkinan **konsumen tersebut** akan memilih produk pesaing **yang memberikan pelayanan yang lebih baik**.

Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang **yang dibayarkan oleh konsumen** guna menuliskan **dengan produk atau jasa** dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Penelitian terdahulu **yang dilakukan oleh** Marettiana dan Abidin (2022) menyatakan bahwa harga memiliki **pengaruh terhadap keputusan pembelian** [14]. Indikator harga menurut [18] dijabarkan **sebagai berikut**:

1. **Kel** terjangkau harga. Dalam penetapan harga **yang dilakukan oleh** manajemen perusahaan perlu dilakukan secara cermat agar produk yang akan dijual dapat terjangkau **oleh konsumen**. Dalam membuat produk **tentu variasi harganya berbeda-beda**, dari mulai yang terjangkau hingga yang mahal. Pada penetapan harga tersebut tujuan utamanya adalah agar produk dapat terbeli oleh konsumen.
2. **Daya** saing harga. Setelah membeli produk, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. **Konsumen akan mempertimbangkan bahwa produk tersebut** murah atau mahal setelah dibandingkan dengan produk lain.
3. **Kel**sesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator dalam menilai kualitas produk. **Produk yang memiliki harga yang tinggi** dianggap sebagai **produk yang berkualitas**.
4. **Kel**sesuaian harga dengan manfaat. **Konsumen akan memilih produk yang memiliki** manfaat lebih besar dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Apabila menurut **konsumen barang tersebut** memiliki manfaat yang lebih sedikit, **maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut**.

Harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen mengeluarkan sejumlah uang guna membeli sebuah produk, konsumen akan berharap bahwa harga yang telah ditawarkan oleh produsen sebanding dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.

Location Attractiveness dengan Keputusan Pembelian

1. 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]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan [5] menyatakan bahwa Location Attractiveness memiliki pengaruh terhadap **keputusan pembelian**. Indikator location attractiveness menurut [5] dijabarkan sebagai berikut:

1. **Akses**, yakni tempat usaha perlu terletak ditempat yang sering dilalui kendaraan umum dan mudah dijangkau
2. **Visibilitas**, yakni tempat usaha terpampang jelas dalam jarak pandang normal
3. **Lalu** lintas, yakni kelengkapan pembelian tentu akan lebih besar apabila lokasi tersebut memiliki lalu lintas yang ramai karena potensi pembelian implusif akan lebih besar.
4. **Tempat parkir** yang tersedia cukup luas serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Kerangka Konseptual

- 1.
2. (
- Gambar
- 1
- Kerangka Konseptual
-)
3. (

H 1

H2

H3

H4

Store Atmosphere

(X1)

Kualitas Pelayanan

(X2)

Harga

(X3)

Location Attractiveness

(X4)

Keputusan Pembelian

(Y)

)

4.

5.

6.

7.

8.

9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. Keterangan:

22.

23. X1, X2, X3, X4 = Variabel bebas

24. Y = Variabel Terikat

25.

Metode

1. Jenis **pe**nelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian tereletak di Historica Coffee and Kitchen Surabaya di Jl. Sumatera No. 40 Surabaya. **Popu**lasi **ada**lah 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 [19]. **Popu**lasi pada penelitian ini adalah konsumen Historica Coffee and Kitchen **Su**rabaya. **Te**knik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini **me**nggunakan teknik **random sampling**. Random sampling **me**rupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada populasi penelitian [19]. Sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 100 responden. Sumber data yang dikumpulkan untuk **me**ngetahui pengaruh variabel bebas store atmospherel (X1), kulalitas pelayanan (X2), harga (X3) dan location attractiveness (X4) terhadap **ke**putusan pembelian **me**lalui data **pe**ngumpulian data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara kelpada konsumen Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Sedangkan **data se**kunder dikumpulkan melalui buku serta artekel yang mendukung **pe**nelitian ini. **Pe**ngolahan **data** pada penelitian ini dibantu **de**ngan **me**nggunakan **software** Smart-PLS.

2.

Definisi Operasional

Store Atmosphere

Menurut Alma store atmosphere merupakan sulasana toko yang tercipta atas adanya elemen elxterior, interior, tata letak serta tampalan interior yang menjadikan daya tarik toko **te**rsebut terhadap **konsu**men untuk melakukan pembelian, [6]. Indikator store atmosphere menurut [16] dijabarkan **se**bagai berikut:

1. Elxterior atau bagian luar cafe, elemen ini merupakan faktor yang kulat dalam membentuk citra cafe sehingga perlu didesain dengan menarik serta sebaik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk berkunjung.
2. General Interior atau bagian dalam cafe, penataan produk atau display periu didesain dengan baik agar konsumen tertarik pada produk sehingga akan memundahkan dalam memeriksa dan memilih lalau membeli produk.
3. Store Layout atau tata letak cafe yang merupakan penataan pada perabotan yang ada di dalam cafe (etalase, kursi dan meja) sehingga akan memberikan kemudahan pada konsumen kelika berlalu lalang di dalam cafe.
4. Interior Display atau tampalan bagian dalam cafe yang merupakan konsep serta tema yang ditawarkan pengelola cafe kelpada konsumen

Kulalitas Pelayanan

Menurut pendapat yang dikemulkan oleh Hary **me**nyatakan bahwa kulalitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat **di**rasakan secara langsung oleh konsumen dalam memenuhi harapan konsumen, [7]. Indikator kulalitas pelayanan menurut [17] dijabarkan **se**bagai berikut:

1. Kel handalan, yakni kapasitas perusahaan melaukan pelayanan secara akurat serta dapat diandalkan oleh konsumen,
2. Bukti Fisik, yakni penampilan prasarana fisik, peralatan yang digunakan, penampilan pelgawai eltra sarana komunikasi,
3. Daya Tanggap, yakni kemauan dalam membrikan pelanggan palayanan secara cepat dan tanggap,
4. Jaminan, yakni kemampuan pelgawai dalam melayanai konsumen secara sopan, memahami pengetahuan tentang produk perusahaan, serta percaya diri,
5. Empati, yakni memberikan perhatian khusus dalam melayani konsumen. Dengan memberikan kulalitas pelayanan yang dijabarkan diatas diharpkan perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik kelpada konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejulah uang **yang** dibayarkan **ole**h konsumen guna menukarkan **de**ngan produk atau **ja**sa dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Indikator harga menurut [18] dijabarkan **se**bagai berikut:

1. Ketertarikan harga. Dalam penelitian harga yang dilakukan oleh manajemen perusahaan perlu dilakukan secara cermat agar produk yang akan dijual dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam membuat produk tentu variasi harganya berbedabeda, dari mulai yang termurah hingga yang termahal. Pada penetapan harga tersebut tujuan utamanya adalah agar produk dapat terbeli oleh konsumen.
2. Daya saing harga. Sebelum atau sesudah membeli produk, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. Konsumen akan mempertimbangkan bahwa produk tersebut murah atau mahal setelah dibandingkan dengan produk lain.
3. Kesejukan harga dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator dalam menilai kualitas produk. Produk yang memiliki harga yang tinggi dianggap sebagai produk yang berkualitas.
4. Kesejukan harga dengan manfaat. Konsumen akan memilih produk yang memiliki manfaat lebih besar dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Apabila menurut konsumen barang tersebut memiliki manfaat yang lebih sedikit, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Location Attractiveness

2. 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]. Indikator location attractiveness menurut [5] dijabarkan sebagai berikut:

1. Akses, yakni tempat usaha perlu terletak ditempat yang sering dilalui kendaraan umum dan mudah dijangkau
2. Visibilitas, yakni tempat usaha terpampang jelas dalam jarak pandang normal
3. Lalu lintas, yakni kepadatan pejalan kaki tentu akan lebih besar apabila lokasi tersebut memiliki lalu lintas yang ramai karena potensi pembelian implusif akan lebih besar.
4. Tempat parkir yang tersedia cukup luas serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Kepuasan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pembelian adalah sebuah proses dari seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk [3]. Indikator kepuasan pembelian menurut [18] dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketepatan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner/angket dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengukur ngkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini yakni Convergent Validity dan Discriminant Validity. Dasar pengambilan keputusannya nilai convergent validity diatas 0,7 [20].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika kuisioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability dengan syarat $\geq 0,70$ [20].

Analisis Data

Persamaan Struktural (Inner Model)

Persamaan struktural atau struktural Equation Modelling (SEM-PLS) yakni jika setiap variabel terikat secara unik kehadannya ditentukan oleh variabel bebas. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi, Koefisien Determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2), Goodness of Fit Index (GoF).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan diuji kebenarannya dengan menggunakan analisis jalur. Untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti digunakan pengujian melalui metode bootstrapping. Metode bootstrapping tidak memerlukan uji asumsi distribusi normal serta sampel yang besar hal ini dikarenakan memungkinkan data terdistribusi bebas. Dalam pengujian hipotesis, dasar pengambilan keputusannya adalah pada nilai t Statistic dan p-value dengan alpha 5% yakni kurang dari 0,05. Sedangkan pada nilai t-tabel dengan alpha 5% adalah 1,96.

Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden
- 2.

3. Setelah membagikan kuisioner 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

kuinjungan responden ke Historica Coffee and Kitchen Surabaya didominasi responden dengan rentang kuinjungan 1-2 kali setiap bulan yakni sebanyak 92 orang responden.

- 4.
5. Convergent Validity
- 6.
7. 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 :

8.

9.

10.

11. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 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 | | | | |

12. Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.
- 13.
14. 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.
- 15.
16. Discriminant Validity
- 17.
18. Discriminant validity digunakan untuk menguji pada konsep dari masing-masing variabel memiliki perbedaan pada variabel lain. Nilai loading pada setiap indikator pada sebuah variabel lain 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 :

19.

20. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 2 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 |

21. Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

22.

23. Dari pengujian Discriminant Validity pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel laten dengan indikator lebih tinggi dari ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan 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 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah Discriminant Validity pada penelitian ini.

24.

25. Composite Reliability

26.

27. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner. kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika kuisioner 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 :

28.

29. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 3 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (AVE)

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Store Atmosphere | 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 |
| Location Attractiveness | 0.757 | 0.767 | 0.846 | 0.581 |
| Keputusan Pembelian | 0.810 | 0.815 | 0.876 | 0.639 |

30. Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

31.

32. 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.

33.

34. Model Struktural

35.

36. Pada penelitian ini pengujian model struktural dilakukan dengan cara melihat korelasi pada antar konstruk, nilai signifikansi serta nilai R-Square (R2). Berikut merupakan hasil dari nilai R-Square pada penelitian ini:

37.

38. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 4 Hasil Uji R2

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.824 | 0.816 |

39. Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

40.

41. Pada tabel hasil pengujian R2 diatas dapat dilihat bahwa nilai R2 variabel Keputusan Pembelian adalah 0,824. Hal tersebut dinyatakan 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.

42.

43. Pengujian Hipotesis

44.

45. Dalam menguji hipotesis, dasar pengambilan keputusan sannya adalah pada nilai t Statistic dan p-value dengan alpha 5% yakni kurang dari 0,05. Pada penelitian ini juga peneliti 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 :

46.

47. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 5 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 |

48. Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

49.

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

51.

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

3.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar 0,015 < 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,436 > 1,96. Sehingga H1 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 sarana 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**.

Sarana toko atau store atmosphere merupakan hal **yang penting dalam menarik keputusan pembelian** konsumen. Sarana toko yang nyaman dapat membuat **konsumen membeli** citra yang baik **terhadap perusahaan**. Citra baik perusahaan dapat **diperoleh konsumen dari** sarana 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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel **Kualitas Pelayanan** **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,909 > 1,96. Sehingga H2 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya maka semakin tinggi **keputusan pembelian** konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hary yang menyatakan bahwa 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**.

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 perusahaan dituntut untuk teliti dalam membuat standard operasional perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel Harga **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,854 > 1,96. Sehingga H3 diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya, maka semakin tinggi **keputusan pembelian** konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang **yang dibayarkan oleh konsumen** guna menawarkan **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 [21] yang menyatakan bahwa harga **berpengaruh 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 ragu 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.

Pengaruh Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa variabel Location Attractiveness **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 4,231 > 1,96. Sehingga H4 diterima. Semakin baik penelitian Location Attractiveness Historica Coffee and Kitchen Surabaya, maka semakin baik **keputusan pembelian** dari konsumen. **Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh** Ivan yang menyatakan bahwa **penelitian 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 berjudul **yang mengungkap hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan** [5] dan [22] yang menyatakan bahwa location attractiveness berpengaruh terhadap **kepuuasan pembelian**

PENUTUP

1. A. Kesimpulan

2.

3. Berdasarkan **hasil penelitian** mengenai pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, harga dan location attractiveness terhadap **kepuuasan pembelian**, maka kesimpulan penelitian ini yang pertama adalah Store Atmosphere **berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian**. Kedua, **Kualitas Pelayanan berpengaruh** signifikan terhadap **Ke pu tu san Pe mbelian**. Ketiga, **Harga berpengaruh** signifikan terhadap **Ke pu tu san Pe mbelian**. Dan keempat, Location Attractiveness **berpengaruh signifikan terhadap Ke pu tu san Pe mbelian**

4.

5. B. Saran

6.

1. Bagi **Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas kajian dibidang analisis jalur karena analisis ini **penting untuk me** ngukur teori sebagai acuan guna mengembangkan wawasan selrta memperluas konsep teori Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Minat Beli dan **Ke pu tu san Pe mbelian**. **selrta** mungkin bisa dipertimbangkan untuk menyertakan variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya strategi harga, strategi promosi dan lokasi.

2. Bagi Pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya

1. Terkait Store Atmosphere

Pada variabel Store Atmosphere yang telah diciptakan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya sudah cukup baik dan perlu untuk dipertahankan. Store Atmosphere pada penelitian ini diukur dengan indikator Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Saran selanjutnya yang ditinjau dari nilai rata-rata paling rendah adalah pada pernyataan "Historica Coffee and Kitchen Surabaya memiliki dekorasi yang unik dan menarik", hal itu merupakan gambaran dari pengukuran General Interior pada Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Dengan persaingan usaha jenis Cafe dan Coffee shop belakangan ini kualitas produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam persaingan usaha dibidang ini, namun juga desain dari interior dibuat sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen. Ditinjau dari desain interior yang ditawarkan Historica Coffee and Kitchen Surabaya sudah cukup baik, mungkin perlu dipertimbangkan untuk merancang ulang beberapa spot yang dirasa sudah kurang menarik bagi konsumen.

2. Terkait Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan yang telah diberikan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya sudah cukup baik dan perlu untuk dipertahankan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur dengan indikator; Kehandalan, Bukti Fisik, Kepekaan dan Jaminan. Saran selanjutnya yang ditinjau dari nilai rata-rata paling rendah adalah pada pernyataan "Historica Coffee and Kitchen Surabaya memiliki karyawan yang tanggap dalam menjawab detail produk kepada konsumen". Dari pengamatan peneliti ketika berkunjung ke Historica Coffee and Kitchen Surabaya, pelayanan yang diberikan sebenarnya sudah cukup baik, karyawan memiliki product knowledge yang baik selrta tanggap dalam melayani konsumen. Namun ketika cafe mulai ramai pembeli khususnya diwaktu akhir pekan pelayanan sedikit mengalami penurunan sehingga pelayanan menjadi lebih lama, hal tersebut dikarenakan kurangnya jumlah karyawan yang bekerja. Disarankan Historica Coffee and Kitchen Surabaya untuk mempertimbangkan dalam merekrut karyawan part time yang hanya tersedia diwaktu akhir pekan sehingga pelayanan menjadi lebih maksimal.

3. Terkait Harga

Pada variabel Harga yang telah diberikan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya sudah cukup baik dan perlu untuk dipertahankan. Harga pada penelitian ini diukur dengan indikator; Ketertarikan harga, Daya saing harga, Keselesuaian harga dengan kualitas produk dan Keselesuaian harga dengan manfaat. Saran peneliti untuk pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya adalah dalam penetapan harga bagi produk Historica Coffee and Kitchen Surabaya agar dikaji secara kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas dan ukuran hidangan yang ditawarkan oleh cafe. Menawarkan promo atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu untuk menarik pelanggan. Memberikan pilihan paket atau menu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika membeli satuan. Menyediakan opsi harga yang berbeda untuk ukuran porsi yang berbeda, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

4. Terkait Location Attractiveness

Pada variabel Location Attractiveness Historica Coffee and Kitchen Surabaya sudah cukup baik. Location Attractiveness pada penelitian ini diukur dengan indikator Akses, Visibilitas, Lalu lintas, dan Tempat parkir. Saran peneliti untuk pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya adalah yang perlu dipertimbangkan adalah agar memperluas tempat parkir, karena ketika cafe ramai banyak pengunjung yang tidak kebagian tempat parkir.

4. Referensi

- [1] C. Arifin and E. Sultriyanto, "Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Bulka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku," *Tribun Bisnis*, Feb. 25, 2021. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-bulka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku> (accessed Dec. 04, 2023).
- [2] P. Widarti, "Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen," *Bisnis.com*, Aug. 26, 2022. <https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen> (accessed Dec. 04, 2023).
- [3] L. P. Ragatirta and E. Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)," *Elxcell. J. Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 7, no. 2, pp. 143-152, 2020, Accesssed: Dec. 05, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/elxcell>.
- [4] Maryati and M. Khoiri, " **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan** dan Promosi Terhadap **Ke pu tu san Pe mbelian Toko** Online Time Universe Studio," *J. Ekon. 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 Int. Conf. Manag. Econ. Account.*, vol. 1, 2022, doi: 10.21070/acope.1.7.2022.2805.

- [6] dan E. F. Z. Olohota Laia, Paskalis Dakhi, "Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 10-22, 2021.
- [7] S. Masriya, Shafa and Chaelrudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Rai Raka Cafe Di Kabupaten Karawang," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 233-245, 2022, doi: <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.233-245>.
- [8] I. S. Lubis, R. Ardiansah, S. Jaya, and K. Kasmad, " **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan** Krispy Kreme Di Supermall Cileug Tangerang," *J. Ekon. Ef.*, vol. 4, no. 1, p. 118, 2021, doi: 10.32493/jee.v4i1.14516.
- [9] R. N. Kurnain and N. Marleha, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumsi Fruits Cafe Surabaya," *J. Peindidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1279-1285, 2021.
- [10] A. T. Yulinda, E. Febriansyah, and F. S. Riani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas **Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan** Nick Coffee," *E-KOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2021, doi: 10.37676/ekombis.v9i1.1228.
- [11] M. P. Dewi, "Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth **Terhadap Kepuasan Pelanggan** Di Habit Eatery Coffee Malang," *J. Manaj. dan Prof.*, vol. 2, no. 2, pp. 26-36, 2021, doi: 10.32815/jpro.v2i2.846.
- [12] J. Aryandi and Onsardi, " **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan** Lokasi Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Konsumsi Pada Cafe Wareg Bengkulu," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 8, pp. 1-21, 2020.
- [13] M. P. Ningrum, "Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Routine," *BuS. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 1, no. 1, pp. 150-159, 2020.
- [14] R. S. Mareliana and Z. Abidin, "Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 590-597, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.yrpiaku.com/index.php/mse/article/view/1165%0Ahttps://jurnal.yrpiaku.com/index.php/mse/article/download/1165/953>.
- [15] S. Yuliana and A. Maskur, " **Pengaruh Kualitas Produk ,** Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap **Kepuasan Pelanggan** (studi pada pelanggan Sinejesta Coffeshop pati)," *J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 559-573, 2022, doi: [10.37531/seljaman.v5i1.1772](https://doi.org/10.37531/seljaman.v5i1.1772).
- [16] A. E. Afriana and L. Sulistyawati, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Cafe (Studi Pada Pelanggan Ludic Cafe Kandangari, Surabaya)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1614-1627, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.yrpiaku.com/index.php/mse>.
- [17] H. R. Djalola and N. Hilal, " **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan** Café Tanaris Sulawesi Tengah," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 112-120, 2023, doi: 10.47201/jamin.v5i2.139.
- [18] S. Ekowati and M. Finthariasari, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilm. AKUNTANSI, Manaj. Ekon. Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 108-124, 2020, doi: 10.36085/jam-ekis.v3i1.555.
- [19] Sulgiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [20] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [21] N. A. A. Ummah and B. Wijayanti, " **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan** Kualitas Pelayanan **Terhadap Kepuasan Konsumen** Cafe Madani Bumdes Rambipuji," *Dev. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 14-20, 2022, doi: 10.56304/s0040363622080021.
- [22] I. Yusra and R. Nanda, " **Pengaruh Kualitas Produk,** Lokasi Dan Harga Terhadap **Kepuasan Pelanggan** Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang," *J. Pundi*, vol. 3, no. 3, p. 161, 2020, doi: 10.31575/jp.v3i3.173.