

The Influence of Price, Store Atmosphere and Service Quality on Purchasing Decisions at Waroenk Andya In Sidoarjo

Pengaruh Harga, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya Di Sidoarjo

Rafli Muhamad Firdaus¹⁾, Misti Hariasih^{*,2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This research aims to examine the influence of price, store atmosphere, and service quality on purchasing decisions at Waroenk Andya. A quantitative approach was employed, targeting the population of all residents in Sidoarjo City. The sampling method used was Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling technique, involving 96 respondents. Data were collected through a questionnaire survey, with responses measured using a Likert scale. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The findings proving that price, store atmosphere, and service quality have both partial and simultaneous effects on purchasing decisions.*

Keywords - Price, Store Atmosphere, Service Quality and Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar efek Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Waroenk Andya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan populasi yang mencakup seluruh warga Kota Sidoarjo. Pemilihan sampel dilakukan melalui Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, dan melibatkan 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner, dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, dibantu oleh aplikasi SPSS versi 25. Hasil riset membuktikan bahwa variabel Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata Kunci - Harga, Suasana toko, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti ini khusus nya di Indonesia, pelaku industri ingin mengoptimalkan usaha bisnisnya untuk mendirikan dan memperluas usahanya, bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, saat ini bisnis tersebut mengalami perkembangan yang sangat cepat karena banyaknya ide dan kreatifitas yang dapat di lakukan untuk mengembangkan bisnis tersebut, serta minat masyarakat khusus nya di daerah perkotaan yang sangat suka nongkrong dengan harga yang terjangkau, suasana yang nyaman dan layanan yang memuaskan. Para pelaku bisnis tentunya berlomba-lomba untuk membuat inovasi yang unik dengan harga yang cenderung murah untuk memikat pelanggan agar pelanggan tertarik, tidak hanya harga yang terjangkau, para pelaku bisnis juga memberikan suasana yang nyaman serta memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung [1].

Fenomena berkembang pesatnya bisnis café juga terjadi di Sidoarjo, dimulai dari makanan dan minuman. semakin beragam nya café yang unik dan semakin berkembangnya jumlah outlet yang memberikan ciri khas tersendiri di Sidoarjo, Dengan demikian permasalahan yang bisa diidentifikasi dari hal tersebut adalah bagaimana mempertahankan tingkat keputusan pembelian yang tinggi ditengah persaingan yang begitu ketat. kondisi ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian yang berfokus pada bisnis café pada salah satu café yaitu Waroenk Andya. Café tersebut berlokasi di Gg. Masjid No.12, Bugurasih, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Café ini sebelumnya merupakan bengkel yang sudah terbengkalai, akan tetapi seorang yang bernama Herry Siswanto melihat peluang bisnis dan berambisi untuk membuka sebuah café pada tahun 2019. Menu andalan di Waroenk Andya adalah gurami bakar. Makanan yang sangat di gemari tidak hanya di Sidoarjo bakan di seluruh Indonesia. Bagi pecinta gurame bakar, cita rasa manis dan gurih

yang menjadi yang sangat pas di lidah. Inilah salah satu faktor kunci yang memungkinkan outlet ini tetap bertahan dan berani bersaing dengan café yang lain.

Para pelaku bisnis harus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan sebuah keunggulan bisnis yang di milikinya dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Menurut Rahadhini keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasari oleh rasa kepercayaan diri dan keyakinan yang kuat dalam mengambil tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menyakini bahwa keputusan yang sudah di ambil adalah tindakan yang tepat [2]. Menurut Ependi & Pahlevi menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai berbagai opsi dan memilih satu yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu [3].

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk melakukan penjualan, menurut Rizkyani harga merupakan nilai uang yang di tetapkan sebuah pemilik sebagai imbalan barang ataupun jasa yang di jual serta hal – hal lain yang di sediakan oleh owner untuk memenuhi kepuasan konsumen [4]. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang sudah di berikan dalam bentuk barang atau jasa akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali datang ke tempat tersebut [5].

Sejalan dengan hal itu yang dapat membuat konsumen tertarik berkunjung dan membeli sebuah produk yaitu suasana toko yang unik dan nyaman. Suasana toko menurut Sari karakteristik yang terpenting untuk para pengusaha karena memiliki peran dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pembeli, Hal ini membuat pelanggan ingin berlama-lama di café dan secara tidak langsung membuat mereka melakukan transaksi ataupun pembelian produk [6]. Oleh karena itu pentingnya untuk memperhatikan penataan exterior dan interior yang menciptakan suasana toko yang tepat, Sehingga dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Keputusan pembelian untuk melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Aryandi kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan, yang berkaitan dengan perubahan harga atau perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap mutu layanan dan pengalaman nyata yang dirasakan di cafe, sehingga dapat berfungsi sebagai alat pengendali dalam perkembangan harga [7].

Kualitas pelayanan di Waroenk Andya adalah faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan staf untuk memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan utama: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Staf yang ramah dan andal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara fasilitas yang nyaman dan perhatian pribadi staf menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelayanan yang baik di Waroenk Andya membantu menciptakan lingkungan kerja yang ramah dan profesional, yang mendorong pelanggan untuk kembali. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan berkat kehandalan dan daya tanggap staf dalam melayani, serta perhatian terhadap detail seperti kebersihan dan kenyamanan. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan [8] .

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* merujuk pada ketidaksesuaian antara temuan penelitian dengan kesimpulan yang diambil, atau adanya hasil yang bertentangan dengan fakta umum yang telah diterima secara luas. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa mutu produk berperan penting secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian [9]. Namun, dalam konteks tertentu, khususnya pada sektor kafe, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain turut memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam dan kontekstual mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada Waroenk Andya di Sidoarjo. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang

mempertimbangkan aspek harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan guna mengetahui sejauh mana ketiganya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam sebuah studi berjudul **“Pengaruh Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Waroenk Andya di Sidoarjo”**.

Rumusan Masalah : Bagaimana Pengaruh Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Waroenk Andya di Sidoarjo

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Harga, “Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah “harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Waroenk Andya?
2. Apakah suasana di dalam toko memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroenk Andya?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya?
4. Apakah Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya?

Klasifikasi SDGs: Mengacu pada SDGs 12, Tujuan dari upaya ini adalah memperkokoh budaya konsumsi serta produksi yang berkelanjutan melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, inovasi, dan mobilitas yang efektif. <https://sdgs.un.org/goals>.

Keputusan Pembelian (Y)

Pilihan konsumen dalam pembelian merupakan suatu kebijakan yang di ambil oleh seseorang agar dapat menggunakan suatu produk atau barang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada [10]. Sedangkan berdasarkan Gims Viega Riviere Tambun keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang muncul dan harus dihadapi, ataupun upaya yang dilakukan agar bisa mencapai tujuan dengan cepat dan biaya dapat terjangkau [11]. Dari berdasarkan penelitian dari Sugiharto terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu [12] :

1. Keputusan untuk membeli produk tertentu menggambarkan daya tarik produk tersebut dalam penjualan, sehingga dapat meningkatkan frekuensi transaksi atau pembelian ulang.
2. Keputusan mengenai harga yang ditetapkan sangat berpengaruh pada penjualan; jika harga tidak sepadan dengan produk, maka dapat menyebabkan kehilangan pelanggan.
3. Penetapan harga sesuai dengan nilai yang diterapkan dalam penjualan.
4. Keputusan terhadap layanan yang disediakan berdampak pada pelanggan yang akan membeli sebuah barang atau jasa.

Harga

Faktor penentu keberhasilan sebuah usaha adalah harga, karena nilai harga menentukan laba ataupun keuntungan yang diperoleh pengusaha dari penjualan produk dan jasa, baik berupa tanpa memperhatikan apakah itu berupa barang atau jasa [13]. Sedangkan menurut Sinaga harga adalah faktor yang paling utama untuk diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa [14]. Terdapat beberapa indikator yaitu [1]:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga mencerminkan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian, yakni mencari produk dengan harga yang terjangkau.
2. Keseimbangan yang tercipta antara nilai harga dan mutu suatu produk.
Untuk produk tertentu, konsumen biasanya bersedia membayar lebih mahal asalkan kualitasnya terbaik. Namun, pelanggan lebih memilih produk yang harganya terjangkau dengan kualitas yang terbaik.
3. Kemampuan bersaing dari segi harga
Pengusaha menetapkan harga produknya dengan memerhitungkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, produk tersebut dapat bersaing secara kompetitif di pasar.

4. Keselarasan antara harga dan manfaat.

Terkadang, pelanggan mengabaikan harga suatu produk dan lebih fokus pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut

Penelitian sebelumnya Dewi dan Oktavian menjelaskan “Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian” [15] [16].

H_1 : Harga memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Suasana toko

Suasana toko merujuk pada suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi panca indera pembeli dan persepsi mereka [17]. Sedangkan menurut Rizkyani suasana toko adalah lingkungan di setiap tempat yang meliputi tata letak toko yang dapat membuat sulit atau memudahkan untuk berkeliling disetiap toko [4]. Terdapat empat indikator suasana toko antara lain [18]:

1. *Exterior*
Exterior (bagian depan toko) merupakan bagian yang paling pertama dilihat oleh konsumen, maka hendaknya dapat memberikan kesan menarik dimana dapat memberikan rasa kepercayaan dan *goodwill*
2. *Interior*
Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, toko dapat menggunakan furnitur yang memberikan kesan menyenangkan, memutar musik yang menenangkan, dan memberikan wewangian di dalam toko.
3. *Store layout*
Tata letak adalah suatu skema yang menentukan lokasi dan pengatur jalur di dalam toko untuk memudahkan akses pelanggan dalam berkeliling toko, serta menyediakan fasilitas toko yang baik dan damai.
4. *Interior display*
Interior display menentukan suasana toko yaitu dengan memberikan poster, memberikan nama di setiap tempatnya dan memberikan petunjuk lokasi usaha

Penelitian sebelumnya Ema Fitri Lubis dan Kurnain menunjukkan dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian [19] [20] .

H_2 : Suasana toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan menciptakan kebahagiaan bagi pelanggan, staf, maupun pimpinan. Hal ini meliputi penyediaan layanan dan bantuan kepada pelanggan [21]. Sedangkan menurut Gandhi kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa baik pelayanan memenuhi harapan pelanggan [22]. Terdapat beberapa indikator antara lain [8]:

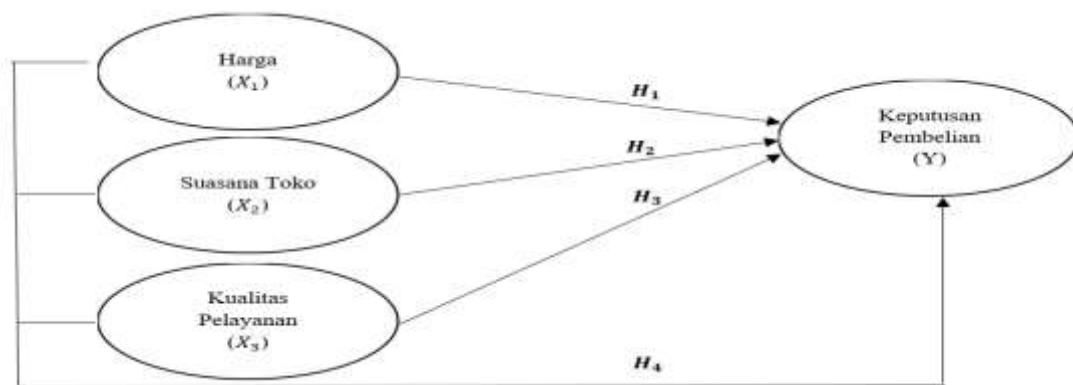
1. Bukti langsung (*tangibles*)
Penyediaan layanan meliputi fasilitas fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Ini mencakup ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta elemen lain yang ada dalam proses pelayanan.
2. Keandalan (*reability*)
Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai janji dengan andal dan akurat mencakup penyediaan pelayanan yang tepat waktu, adil, simpatik, dan memberikan informasi yang benar.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Kapasitas untuk membantu konsumen ataupun memberikan layanan yang responsif. Dalam hal ini perhatian dan ketepatan saat menangani permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pada konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)
Kababilitas untuk menumbukan persepsi kepercayaan dan keyakinan pada konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dalam hal ini kemampuan pengusaha dalam mempertahankan pelanggan
5. Empati (*emphaty*)
Memberikan perhatian dan personal pada pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka. Hal ini membuat keramahan ataupun pengetahuan karyawan perusahaan tentang konsumen serta kebutuhan mereka secara akurat.

Didalam penelitian sebelumnya Cesariana dan Marbun “Memberikan pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian” [23] [24].

H_3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual [1]

Hipotesis penelitian

H_1 : Harga memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H_2 : Suasana toko memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H_3 : Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H_4 : Keputusan pembelian di Waroenk Andya dipengaruhi secara simultan oleh harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh variabel independen, yakni harga (X_1), suasana toko (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Dalam pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui metode observasi dan dianalisis secara statistik untuk keperluan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan [25].

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [26]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Andya Bungurasih, Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik khusus untuk dianalisis, yang hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan [27]. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Andya dengan kriteria tertentu.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode *Non-Probability Sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Teknik *Purposive Sampling* memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [28]. Untuk penelitian ini, responden yang dipilih adalah pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian paling tidak satu kali di Waroenk Andya.

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Penjelasan

n : Total sampel

Z : Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96 dalam penentuan ukuran sampel.

Moe : Batas kesalahan maksimum yang dapat diterima adalah 10%.

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel representatif adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

Riset ini mengandalkan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Waroenk Andya. Data primer tersebut mencakup jawaban responden yang meliputi informasi pribadi serta tanggapan mengenai variabel penelitian, seperti harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan pendapat mereka secara pribadi. Data yang dikumpulkan merupakan hasil langsung dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Untuk menilai sikap, pandangan, serta opini individu atau kelompok terhadap keunggulan dan kelemahan suatu objek, desain, atau produk baru, digunakan skala *Likert*. Responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) [29].

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Tahap awal analisis dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis, yang penjelasannya disampaikan sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat [30]. Sementara itu, menurut Asti, regresi linear berganda merupakan teknik yang dimanfaatkan untuk memprediksi atau menilai pengaruh dari satu ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel terikat [31].

Rumus :

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

- Y adalah keputusan pembelian (variabel dependen),
- a adalah konstanta (intersep),
- b_1, b_2, b_3 merupakan koefisien regresi yang mewakili pengaruh variabel harga, suasana toko, serta kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
- X_1, X_2, X_3 adalah nilai-nilai yang mewakili variabel harga, suasana toko, serta kualitas pelayanan.
- e adalah *error term* (kesalahan residu) yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Suatu data dianggap valid apabila data yang disampaikan oleh peneliti sesuai dengan kondisi nyata atau data asli dari objek penelitian, tanpa adanya perbedaan yang signifikan [27]. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 for windows dengan kriteria berikut :

- Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Uji Reliabilitas

Uji analisis ini mengevaluasi sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten baik dari waktu ke waktu maupun dalam berbagai kondisi. Alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas umumnya menggunakan statistik *Cronbach Alpha*, dan sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 [32].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tes ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal. Data dianggap baik apabila mengikuti pola distribusi normal. Penilaian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal; jika data tersebar tanpa pola yang jelas, maka data tersebut dikategorikan sebagai berdistribusi normal [33].

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai sejauh mana terdapat hubungan antar variabel dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10, maka model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas [27].

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui perbedaan varians dari residual pada setiap observasi dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen dan sisa (residual). Apabila grafik menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta penyebarannya merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y , maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas [34].

4. Uji Autokorelasi

Teknik ini berkaitan dengan keterkaitan nilai-nilai dalam suatu rangkaian data yang tersusun secara berurutan, baik berdasarkan waktu (kronologis) maupun lokasi (spasial). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai residual (kesalahan) pada waktu t dengan residual pada waktu sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Adanya hubungan tersebut dapat menjadi indikasi terjadinya autokorelasi. Sebuah model regresi yang baik idealnya tidak menunjukkan adanya autokorelasi [35].

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, atau nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen [34].

2. Uji F

Metode ini dipakai untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Melalui Uji F , dapat diketahui apakah gabungan variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan [30].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari segi jenis kelamin, rata-rata (*mean*) responden adalah 1,48 dengan standar deviasi 0,50, yang terdiri atas 50 laki-laki (52,1%) dan 46 perempuan (47,9%), menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan. Berdasarkan usia, nilai rata-rata adalah 1,72 dengan standar deviasi 0,45; sebanyak 27 responden (28,1%) berusia 17–21 tahun, sedangkan 69 responden (71,9%) berusia 22–26 tahun. Dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir, rata-rata sebesar 1,45 dengan standar deviasi 0,50, di mana 53 responden (55,2%) berpendidikan SMA/SMK dan 43 responden (44,8%) berpendidikan S1/D4. Untuk karakteristik berdasarkan domisili, nilai rata-rata adalah 1,00 dengan standar deviasi 0,000, menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari domisili yang sama. Frekuensi pembelian produk tercatat dengan rata-rata 1,00 dan standar deviasi 0,000, yang menunjukkan bahwa semua responden telah membeli produk Waroenk Andya minimal dua kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,118	1,455		2,143	,035
	Harga	,316	,097	,319	3,248	,002
	Suasana toko	,227	,084	,281	2,700	,008
	Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119	,037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS v25

Keterangan Tabel 1, bisa disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3.118 + 0.316 X_1 + 0.227 X_2 + 0.205 X_3 + ei$$

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,118, yang berarti jika variabel bebas Harga (X_1), Suasana toko (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak memberikan pengaruh, maka nilai variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, akan tetap sebesar 3,118.
- 2) Koefisien variabel Harga (X_1) mempunyai nilai sebesar **0,316** dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan kenaikan sebesar **0,316** pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini.
- 3) Koefisien variabel Suasana toko (X_2) sebesar **0,227** dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Suasana toko akan meningkatkan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sebesar **0,227** dalam penelitian ini.
- 4) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel suasana toko akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,205 pada variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas biasanya diuji melalui korelasi satu arah untuk mendapatkan nilai r -hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai r -tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$ dan tingkat signifikansi 0,01. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 96, sehingga df bernilai 94. Dengan df 94 dan $\alpha = 0,01$, nilai r -tabel yang diperoleh adalah 0,202. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r -hitung melebihi 0,202. Namun, jika nilai r -hitung berada di bawah angka tersebut, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,719	0,202	Valid
	X1.2	0,663	0,202	Valid
	X1.3	0,561	0,202	Valid
	X1.4	0,549	0,202	Valid
Suasana toko (X_2)	X2.1	0,672	0,202	Valid
	X2.2	0,679	0,202	Valid
	X2.3	0,645	0,202	Valid
	X2.4	0,588	0,202	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,337	0,202	Valid
	X3.2	0,683	0,202	Valid
	X3.3	0,693	0,202	Valid
	X3.4	0,717	0,202	Valid
	X3.5	0,662	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,659	0,202	Valid
	Y2	0,667	0,202	Valid
	Y3	0,659	0,202	Valid
	Y4	0,603	0,202	Valid

Sumber: SPSS v25

Menurut hasil uji validitas pada Tabel 2, semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel Harga (X_1), Suasana toko (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) sangat terbukti valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung dari setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,202. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan sesuai untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang berfungsi untuk menilai keandalan suatu tes dalam mengukur sikap atau perilaku. Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas hasil *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$).

Tabel 3. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS v25

Menurut penjelasan Tabel 3, terlihat bahwa jumlah responden sebanyak 96 orang dengan persentase mencapai 100%. Ini menunjukkan bahwa seluruh responden tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang termasuk dalam *data Excluded*.

Tabel 4. Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.852	17

Sumber: SPSS v25

Dari penjelasan Tabel 4 diatas, berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,852 dengan jumlah responden sebanyak 96 dan total 17 item atau pernyataan yang diuji. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 ini menunjukkan tingkat reliabilitas data yang baik, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,6. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa data dalam riset ini tergolong reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang sering digunakan adalah uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengujian ini, distribusi data dinilai berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), data dianggap distribusinya bersifat normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25023697
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,057
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

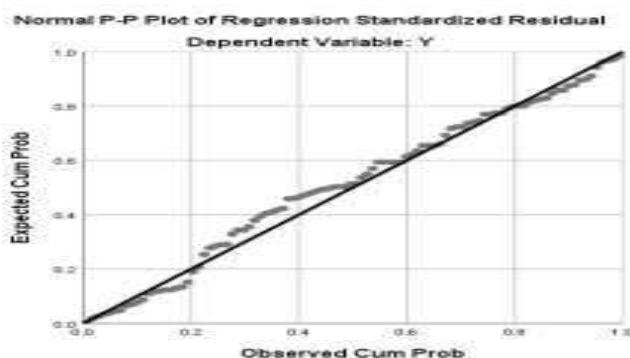
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS v25

Dari tabel 5 diatas, nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,101 mengindikasikan bahwa variabel dalam riset ini berdistribusi normal, karena nilai tersebut melebihi batas 0,05. Kondisi ini juga didukung oleh *Plot of Regression Residual*, menunjukkan sebaran titik-titik yang cenderung memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2. Normal Probability Plot [2]



Sumber: SPSS v25

Dari gambar 1 diatas, grafik *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar sepanjang garis diagonal, yang mengindikasikan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Agar bisa mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 (0,10), bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 (0,10), berarti terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3,118	1,455		2,143	,035		
Harga	,316	,097	,319	3,248	,002	,565	1,770
Suasana toko	,227	,084	,281	2,700	,008	,504	1,983
Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119	,037	,519	1,927

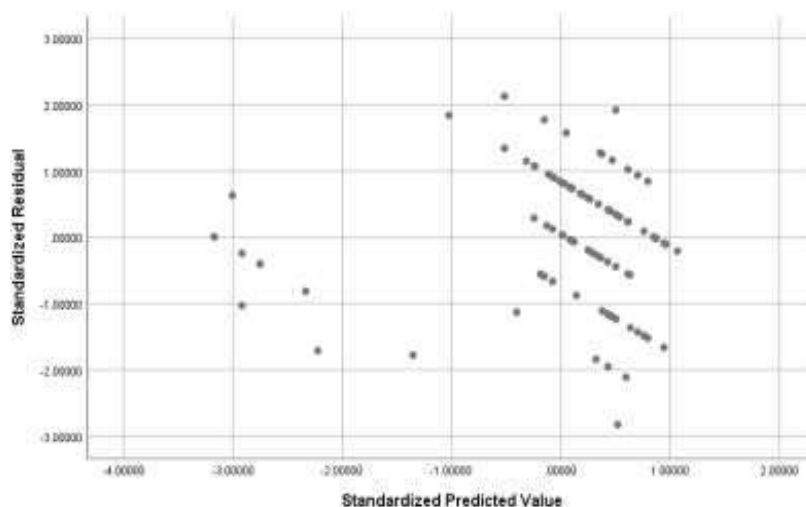
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS v25

Bahwa dari tabel 6 memiliki hasil analisis multikolinieritas, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar 1,770 dan nilai toleransi sebesar 0,565. Variabel Suasana toko menunjukkan nilai VIF sebesar 1,983 dengan nilai toleransi 0,504. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF sebesar 1,927 dan nilai toleransi 0,519. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut karena nilai VIF semuanya berada di bawah angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini gunanya untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat variasi varian residu yang tidak seragam di antara pengamatan. Regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika pada diagram pencar residual terlihat pola tertentu. Sebaliknya, regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik apabila diagram pencar residual tidak menunjukkan pola yang spesifik.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas [3]

Sumber: SPSS v25

Dari Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara kesalahan residual pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linear. Jika hubungan tersebut terdeteksi, maka model tersebut mengalami masalah autokorelasi.

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.498	.481	1,27046	2,207

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana toko, Harga

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS v25

Tabel 7 memperlihatkan nilai *Durbin Watson* yaitu 2,207. Berdasarkan tabel acuan untuk mengukur autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* berada dalam rentang 1,50 hingga 2,46.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8. Coefficients^a

Tabel 3. Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	3,118	1,455		2,143	,035
Harga	,316	,097	,319	3,248	,002
Suasana toko	,227	,084	,281	2,700	,008
Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS v25

Dari hasil tabel 9 dan dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% (0,05), serta derajat kebebasan senilai $K=3$ dan $df= n- k-1$ ($96-3-1=92$), diperoleh nilai t-tabel senilai 1,662. Oleh karena itu, bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi Persepsi Harga (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,248, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,662 ($3,248 > 1,662$). Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah 0,05. Sehingga, secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- 2) Variabel Suasana toko (X_2) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 2,700, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,662 ($2,700 > 1,662$). Selain itu, nilai signifikansi tercatat 0,002, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mendapatkan nilai t-hitung senilai 2,119, yang melebihi nilai t-tabel 1,662 ($2,119 > 1,662$). Selain itu, nilai signifikansi senilai 0,037 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,131	3	2,644	30,385	,000 ^b
	Residual	148,494	92	,195		
	Total	295,625	95			

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

c. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana toko, Harga

Sumber: SPSS v25

Nilai F hitung yang diperoleh dari data tabel di atas adalah 30,385 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi ini dianggap layak untuk digunakan dalam memprediksi Harga, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan, yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

Pembahasan

Harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa hipotesis diterima, menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen biasanya membandingkan harga sebelum mengambil keputusan, dan mereka lebih memilih produk yang cocok dengan anggaran mereka. Konsumen juga lebih memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Selain itu, harga turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini sejalan dengan temuan Sugeng Suryani mengemukakan bahwa harga mempunyai dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian [36]. Selain itu, didukung oleh temuan lain yang menerangkan bahwa harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

Suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya

Hasil analisis membuktikan bahwa suasana toko memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari tata letak Waroenk Andya yang sederhana namun tetap fungsional, dengan meja dan kursi yang nyaman sehingga membuat pengunjung merasa lebih bebas. Selain itu, desain interior yang mengusung konsep tradisional atau furnitur minimalis di Waroenk Andya juga mampu menciptakan suasana yang nyaman sekaligus menambah daya tarik tempat tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima. Secara terpisah, variabel harga (X_2) mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini sangat mendukung hasil dari Kwenda yang menyebutkan bahwa suasana toko secara langsung memengaruhi keputusan pembelian [38]. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh studi lain yang menunjukkan suasana toko mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [39].

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Waroenk Andya

Hasil analisis membuktikan bahwa, menandakan kualitas pelayanan secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang prima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Apabila perusahaan berhasil menonjolkan kualitas pelayanannya, hal tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang menarik konsumen lebih memilihnya daripada pesaing. Dengan demikian, H_3 diterima, di mana variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Novita Djafar yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian [40]. Dan, hasil ini juga diperkuat oleh riset lain yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [41].

Harga, Suasana toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Waroenk Andya

Dari hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kondisi baik atau buruk dari harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada kualitas harga, suasana toko, dan pelayanan yang diberikan. Jika ketiga faktor tersebut memiliki nilai yang baik, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, dan sebaliknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan berperan secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Hermawan & Indayani yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [42].

VII. SIMPULAN

Dari hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang dibayar serta harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa suasana toko turut memengaruhi keputusan pembelian. Desain interior dan penataan ruang yang memberikan kesan nyaman terbukti mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan analisis pada variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terkait keputusan pembelian. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian berikutnya memasukkan variabel tambahan agar dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan. Penulis memahami bahwa keberhasilan dalam penyusunan artikel penelitian ini tidak lepas dari peran serta, bimbingan, dan dukungan banyak pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengapresiasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan serta dukungan yang sangat berarti dalam kelancaran penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Fatmawaty, Aprilla., Pitriyani, and Abdul Halim, "The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat," 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [2] Rahadhini, Marjam., Hanung Pramono, and Retno Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, volume. 21, no. 3, Maret. 2022, doi: 10.33061/jeku.v21i3.6867.
- [3] Ependi, Heru and Reza Widhar Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," Journal Competency of Business, volume. 5, no. 1, pp. 118–134, July. 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.879.
- [4] Rizkyani, Mila Aulia and Nova Anggraeni, "Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Hokben," Jurnal Mirai Management, volume. 7, no. 3, pp. 482–487, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2608.
- [5] Christalia, Karren and Ika Suryono Djunaid, "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo," JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), volume. 7–7, no. 2, pp. 2001–2007, 2024, [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [6] Sari, Efti Novita, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru," INNOVATIVE: JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH, volume. 1, no. 2, 2021.
- [7] Aryandi, Julian and Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, volume. 1, no. 1, July. 2020.
- [8] Abdillah, Miftahul Mufarozi and Misti Hariasih, "Influence of Product Quality, Price and Service Quality on Purchasing Decisions for Balok Aslah Cake Products," Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, April. 2024, doi: 10.21070/ups.4441.
- [9] Geret, Marta., Ade Yelviana, Afreliya Sagitary, Amelya Fitri, Indah Kurnia Putri, and Ramdani Bayu Putra, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang," Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara, volume. 1, no. 1, pp. 14–19, July. 2023, doi: 10.61674/jimin.v1i1.47.
- [10] Arkam, Mabrur, "Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan," PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, volume. 5, no. 1, pp. 17–25, Apr. 2020.
- [11] Tambun, Gims Viega Riviere., Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, "The Influence of Store Atmosphere, Price, And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Home-Brewed Coffee," Management Studies and Entrepreneurship Journal, volume. 4, no. 6, pp. 8946–8952, 2023.
- [12] Sugiharto, Amo and Mohamad Fajar Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," JURNAL PAPATUNG, volume. 4, no. 2, pp. 24–25, 2021.
- [13] Muhlisin, Danil and Novita Ekasari, "Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts Coffee Dikota Jambi," Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, volume. 9, no. 2, pp. 64–77, August. 2020, doi: 10.22437/jmk.v9i2.12036.

- [14] Sinaga, Eka Mayastika, "The Influence of Price on Purchase Decision With Quality of Service As Intervening Variable," JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), volume. 9–9, no. 1, pp. 125–133, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>
- [15] Dewi, Diah Fitriasih and Hariadi Hadisuwarno, "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari," Jurnal Pijar, pp. 823–841, [Online]. Available: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- [16] Oktavian, Rizky Ferrari and Henky Wahyudi, "The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions," Almana Jurnal Manajemen Dan Bisnis, volume. 6, no. 2, pp. 379–392, August. 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1911.
- [17] Rismayanti, Annatiqa and Ignatius Hari Santoso, "Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian," Journal of Management and Bussines (JOMB), volume. 5, no. 1, pp. 216–225, April. 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.5465.
- [18] Adhinda, Elok Gita., Mohammad Yahya Arief, and Siti Soeliha, "Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo," Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), pp. 508–522, March. 2022.
- [19] Lubis, Ema Fitri., Herman, and Tirza Tantri Indira, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Penyet Cindelaras Bagan Batu Kabupaten Rokan Hilir," PubBis Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis, volume. 7, no. 1, pp. 1–9, March. 2023, doi: 10.35722/jurnalpubbis.v7i1.722.
- [20] Kurnain, Rizky Nuzulul and Novi Marlina, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), volume. 9, no. 2, pp. 1279–1285, August. 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40568/35142>
- [21] Fitriana, Putri and Abdul Azis, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ciputat," Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), volume. 3, no. 4, p. 732, December. 2023, doi: 10.32493/jism.v3i4.33893.
- [22] Gandhi, Dherya and Anil Kumar Sajani, "Network quality of service," in Lecture notes in networks and systems, 2020, pp. 101–106. doi: 10.1007/978-981-15-2043-3_13.
- [23] Cesariana, Carmelia., Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, volume. 3, no. 1, pp. 211–224, February. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [24] Marbun, Maulina Boru., Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, volume. 3, no. 2, pp. 716–727, September. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [25] Gunawan, Indra, "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi," online-journal.unja.ac.id, December. 2020, doi: 10.22437/jdm.v8i4.24977.
- [26] Mohajan, Haradhan Kumar, "Quantitative Research: a successful investigation in natural and social sciences," Journal of Economic Development Environment and People, volume. 9, no. 4, December. 2020, doi: 10.26458/jedep.v9i4.679.
- [27] Winarsih, Resty., Silvya Mandey, and Rudy Steven Wenas, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado," Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, volume. 10, no. 3, p. 388, July. 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41953.
- [28] Utami, Dwi Indah and Nurul Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," Jurnal Ilmiah Multidisiplin, volume. 1, no. 04, pp. 102–111, July. 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.

- [29] Suhairi,., Nurindah Novianti, and Devi Suryatna, “Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D’malaka Watansoppeng,” *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, volume. 3, no. 1, pp. 67–73, April. 2020, [Online]. Available: <https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/download/98/93>
- [30] Sjawal, Budi Prasetya, Lisbeth Mananeke, and Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) / Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers),” *Jurnal EMBA*, volume. 8–8, no. 3, pp. 379–388, July. 2020.
- [31] Asti, Eka and Eka Ayuningtyas, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” *EKOMABIS Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, volume. 1, no. 01, pp. 1–14, January. 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [32] Andriani, Dinda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang,” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, volume. 8, no. 1, p. 26, February. 2020, doi: 10.54144/jadbis.v8i1.2952.
- [33] Yuliyanti, Rika, “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, volume. 9, no. 3, pp. 263–270, November. 2023, doi: 10.35972/jieb.v9i2.1255.
- [34] Kharim, Ainnul and Muhammad Zaini, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Forthis House Coffee Kota Samarinda,” *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, volume. 7, no. 4, pp. 7835–7849, June. 2024, doi: 10.31539/costing.v7i4.10119.
- [35] Permatasari, Rizka Agustina and Rendra Erdkhadifa, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung,” *Mabny Journal of Sharia Management and Business*, volume. 2, no. 02, pp. 99–113, October. 2022, doi: 10.19105/mabny.v2i02.7070.
- [36] Suryani, Resti Sugeng, “Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Merek Pengguna Smartphone Samsung,” *Jurnal Utilitas*, volume. 7, no. 1, pp. 13–18, January. 2022, doi: 10.22236/utilitas.v7i1.8301.
- [37] Susilowati, Isnurrini Hidayat and Sarah Camelia Utari, “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Apotik MAMA Kota Depok,” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, volume. 6, no. 1, pp. 134–140, May 2022, doi: 10.31294/eco.v6i1.12806.
- [38] Kwenda, Sheila, “The Influence Of Store Atmospheric On Consumer Behaviour In Clothing Stores In Durban.” doi: 10.51415/10321/3907.
- [39] Novetania, Rinda and Baroroh Lestari, “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, volume. 8, no. 2, p. 223, Dec. 2022.
- [40] Djafar, Novita,., Irwan Yantu, Sudirman, Raflin Hinelu, and Roy Hasiru, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo,” *Journal of Economic and Business Education*, volume. 1, no. 2, pp. 76–82, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- [41] Patmala, Hera Septiani and Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama,” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, volume. 5, no. 3, pp. 1154–1155, 2021.
- [42] Hermawan, Diky,., Lilik Indayani, and Satrio Sudarso, “Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, volume. 9, no. 2, p. 1576, October. 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2079.

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.