

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE KEBUN *LATTE* DI CIATER TANGERANG SELATAN

Rapika W. Manurung¹, Ade Yusuf²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹manurungrapika@gmail.com, ²dosen02604@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Suasana Toko (*Store Atmosphere*);
Harga;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan harga, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Kebun Latte di Ciater Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis uji t, uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,587 > 1,984$), dari hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 19,211 + 0,669X_1$, jadi, koefisien regresi sebesar 0,669 menunjukkan pengaruh yang positif. Dan harga dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,519 > 1,984$), dari hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 18,306 + 0,719X_1$, jadi, koefisien regresi sebesar 0,719 menunjukkan pengaruh yang positif. Sedangkan secara simultan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,248 + 0,457 X_1 + 0,465X_2$ nilai koefisien regresi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebesar 0,457 dan nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,465 terdapat pengaruh yang positif. Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,985 > 3,09$), dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,481, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% ($100 - 48,1\% = 51,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords :

Store Atmosphere; Price; Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Price, both partially and simultaneously on purchasing decisions at latte garden cafe in Ciater South Tangerang. The method used is quantitative, the sampling technique uses the slovin formula with a sample size of 100 respondents. Data collection by means of a questionnaire, and data analysis techniques using validity, reliability, classical assumption tests, simple regression analysis, multiple regression, coefficient of determination, and t test hypothesis testing, f test. The results of this study indicate that partially Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. This can be proven that $t_{count} > t_{table}$ ($4.587 > 1.984$), from the simple linear regression results obtained the regression equation $Y = 19,211 + 0,669X_1$, so, the regression coefficient of 0,669 shows a (positive) influence. And the price can be proven that $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,519 > 1,984$), from the simple linear regression results obtained the regression equation $Y = 18,306 + 0,719X_1$, so, the regression coefficient of 0,719 shows a (positive) influence. While simultaneously Store Atmosphere and price have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11,248 + 0,457 X_1 + 0,465X_2$ the regression coefficient value of the Store Atmosphere variable is 0,457 and the regression coefficient value of the Price variable is 0,465 there is a (positive) influence. And the results of the hypothesis test obtained the value of $f_{count} > f_{tabel}$ ($44,985 > 3,09$), with the results of the coefficient of determination amounting to 0,481, it can be concluded that the Store Atmosphere and Price variables affect the purchasing decision variable by 48.1% and the remaining 51.9% ($100 - 48.1\% = 51.9\%$) is influenced by other variables not explained in this study.



PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh wirausahawan dalam usahanya untuk bertahan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Berdasarkan perilaku pembelian, perusahaan atau pemasar dapat merancang produk dan penawaran yang tepat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membantu konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Kondisi persaingan dunia usaha saat ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan untuk menarik konsumen.

Caffe Kebun Latte merupakan sebutan atau nama khusus dari kafe atau kedai kopi yang berada di Ciater Tangerang Selatan, Dalam banyak kasus, kafe atau kedai kopi sering memberikan sentuhan khusus pada nama mereka untuk menciptakan identitas dan daya tarik tertentu. Sama halnya dengan *Caffe Kebun Latte* yang terdiri dari 3 (tiga) kata yaitu *caffe*, *kebun*, dan *latte* yang memiliki arti Kata “*cafe*” berasal dari bahasa Prancis yang berarti “kopi”. Namun, istilah ini telah berkembang menjadi lebih luas, mencakup tempat-tempat yang menyajikan berbagai minuman panas dan dingin, kudapan, dan terkadang juga hidangan ringan atau sarapan, sedangkan kata “Kebun” dapat mencerminkan suasana yang terbuka, alam, atau ramah lingkungan, sementara “*Latte*” adalah jenis minuman kopi yang terkenal dengan campuran *espresso* dan susu. Jadi *Caffe Kebun Latte* adalah sebuah kedai kopi atau kafe yang memiliki sentuhan khusus mengenai alam yaitu terdapat pohon-pohon jati dengan menggunakan dekorasi ataupun interior *indoor* maupun *outdoor* (Brown, A., & Green, T. (2021).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi juga saran selengkap mungkin yang mungkin di dapat melalui internet, kerabat, keluarga, juga kolega. Dari informasi tersebut, konsumen akan mengetahui secara lengkap terkait produk yang diinginkan seperti manfaat produk tersebut, keunggulan dan kekurangan, juga risiko dari produk tersebut. Hal ini bisa dikaitkan menurut Gunarsih et al., (2021) “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal. Nilai pelanggan adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini data jumlah pengunjung di *Caffe Kebun Latte*:

Tabel 1
Data Penjualan *Caffe Kebun Latte*

No.	Tahun	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
1	2020	Rp. 2.300.000.000	Rp. 1.967.448.167	85%
2	2021	Rp. 5.550.000.000	Rp. 5.578.609.720	100%
3	2022	Rp. 6.180.000.000	Rp. 4.228.536.740	68%
4	2023	Rp. 4.800.000.000	Rp. 3.272.794.100	81%

Sumber: Data Sekunder Dari Kebun Latte 2020-2023

Fluktuasi yang terjadi selama periode 4 tahun terakhir penulis duga disebabkan karena suasana toko (*Store Atmosphere*) dari *Caffe Kebun Latte* belum menjangkau luas para konsumennya, hal ini dikarenakan penjualan *Caffe Kebun Latte* yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak *Kebun Latte* harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Naik turunnya penjualan *Caffe Kebun Latte* tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Salah satu inovasinya adalah suasana toko yang memudahkan minum kopi. Penggunaan musik, pencahayaan dan bentuk penyajian minuman dan makanan yang menarik dapat membantu konsumen yang sebelumnya stres karena kesibukan untuk bersantai, beristirahat dan menghibur disiang hari.

Selain luas kedai, kedai kopi juga perlu menentukan standar harganya. Memang harga yang tertera pada menu-menu kafe menjadi satu-satunya yang mendatangkan keuntungan bagi para pengusaha. Harga menu harus diperhatikan karena merupakan cara menarik konsumen sesuai ekspektasinya, tergantung lingkungan dan perubahan yang terjadi. Apalagi ketika persaingan semakin ketat dan harga mempengaruhi persaingan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Agar lebih kompetitif di pasar, pengusaha dapat menjadikan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, yang penting bagi konsumen agar jumlah yang dibayarkan sesuai dengan harapannya.

Seperti yang terdapat pada Kebun *Latte* di Ciater Tangerang Selatan seperti namanya saja susah berasal dari kata kebun, yang dimana menunjukkan bahwa kata kebun yang idenrik dengan kata asri, sama halnya dengan Kebun *Latte* Ciater Tang berlokasi di Tangerang Selatan. *Cafe* ini diperkirakan memiliki luas lahan seluas 750 meter persegi yang rimbun dikarenakan adanya pepohonan jati solomon yang menjulang tinggi. Begitu memasuki Kebun *Latte* kita akan disuguhkan dengan pemandangan yang asri dan juga sejuk, kita juga disediakan kursi dan meja dari kayu jati atau gelondong kayu yang berjejer diantara batang pohon-pohon jati. Terdapat sekitar 45 meja dan juga tersedia pula area lesehan yang dinaungi atas sirap. Suasana yang paling menyenangkan di *cafe* ini yaitu saat malam hari karena terdapat lampu-lampu yang dirangkai diantara pohon-pohon jati layaknya seperti kunang-kunang.

Terdapat juga *live music acoustic* bagi para pengunjung, selain itu pengunjung juga bisa meminta bahkan menyanyikan lagu-lagu favorit. Kebun *Latte* juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti jumlah toilet yang memadai serta akses wifi gratis bagi para pengunjung. Tak lupa disediakan juga mushola yang bersih untuk para pengunjung, lahan parkir mobil dan motor juga cukup luas, yang dapat menampung puluhan kendaraan.

Kebun *Latte* buka mulai pukul 08.00-22.00, Terdapat sekitar 60 varian makanan, minuman, dan camilan yang dapat dilihat, mulai dengan harga. Makanan yang dibanderol dengan harga Rp. 15.000,00 – Rp. 40.000,00, sementara untuk Minuman dibanderol dengan harga mulai Rp. 7.000,00 – Rp. 30.000,00 yang dimana belum termasuk pajak 10%.

Suasana toko atau "*Store Atmosphere*" merujuk pada keseluruhan pengalaman sensorik yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam suatu toko. Fenomena ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan dapat menciptakan kesan yang berbeda-beda tergantung pada desain interior, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen visual lainnya. Salah satu fenomena yang dapat diamati adalah efek psikologis dari suasana toko terhadap suasana hati konsumen. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Suasana toko adalah daya tarik visual dan estetika ruang penjualan. Desain interior yang menarik, tata letak produk yang terencana dengan baik, dan tampilan produk yang estetik dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan persepsi nilai produk. Konsumen sering kali tertarik pada toko yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berbeda dari pesaingnya. Oleh karena itu, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Interaksi antara suasana toko dan identitas merek juga merupakan fenomena menarik. Toko-toko tertentu mungkin berusaha untuk menciptakan identitas merek yang konsisten melalui suasana yang unik dan khas. Sebagai contoh, merek fashion yang menekankan pada gaya hidup mewah dapat merancang toko dengan elemen-elemen yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, seperti pencahayaan yang eksklusif dan tata letak yang mewah. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, menggambarkan bahwa suasana toko bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga platform ekspresi merek dan identitas perusahaan. Dengan demikian, *Store atmosphere* menciptakan dimensi tambahan dalam pengalaman berbelanja, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Berikut ini data pra-survey untuk Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dibuat dalam tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 2
Data Pra-Survey *Store Atmosphere*

No.	Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Deskripsi Pernyataan	Jawaban Konsumen				Jumlah Responden (Orang)
			Ya	%	Tidak	%	
1	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	Bagian depan <i>Caffe Kebun Latte</i> terlihat menarik	19	29%	42	71%	60
		Fasilitas Tempat Parkir <i>Caffe Kebun Latte</i> dijaga dengan baik dan terjamin	23	37%	37	63%	60
2	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam)	Pencahayaan pada <i>Caffe Kebun Latte</i> mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut	29	49%	31	51%	60
		Suasana <i>Caffe Kebun Latte</i> mampu membuat anda merasa nyaman	26	44%	34	56%	60
3	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Penempatan kebutuhan ruangan sudah baik	25	42%	35	58%	60
		Pemetaan lokasi di <i>Caffe Kebun Latte</i> sudah baik	27	46%	33	54%	60
4	<i>Interior Display</i> (Papan Pengumuman)	Macam – macam barang terlihat rapih dan terlihat sesuai tema	28	48%	32	52%	60
		Pengaturan tema <i>Caffe Kebun Latte</i> sudah sesuai	26	44%	34	56%	60

Sumber: data hasil observasi

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *Caffe Kebun Latte* berbeda dengan *cafe-cafe* lain. Hal ini dapat dilihat dari segi tempat yang terletak di kebun yang terdapat pohon-pohon jati yang asri yang berbeda dengan *cafe* lain, dari segi pencahayaan juga dapat dilihat yang dimana saat siang hari akan terang dan di malam hari akan remang-remang dikarenakan lampu-lampunya yang dirangkai diantara pohon-pohon jati layaknya seperti kunang-kunang. Selain itu, juga dapat dilihat dari meja dan kursinya yang dimana terbuat dari kayu jati atau gelondong kayu yang berjejer diantara batang pohon-pohon jati. Selain dari pandangan *store atmosphere* dapat juga dilihat dari segi harga seperti kopi dengan harga miringnya yaitu sekitar Rp. 16.000,00 yang dimana masih cocok untuk kantong para Mahasiswa maupun Mahasiswi.

Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan menciptakan berbagai fenomena yang memengaruhi perilaku pasar. Fenomena pertama yang perlu diperhatikan adalah persepsi nilai. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga suatu produk, tetapi juga menilai nilai relatif dari produk tersebut. Hal ini mencerminkan konsep bahwa harga bukanlah faktor tunggal dalam keputusan pembelian; kualitas, merek, dan manfaat yang diterima juga memainkan peran penting. Penawaran promosi, diskon, atau paket bundel dapat mengubah persepsi nilai dan memotivasi konsumen untuk membeli.

Harga adalah harga psikologis. Harga yang dianggap "mudah diingat" atau dengan digit yang berakhir pada angka tertentu dapat memberikan kesan tertentu kepada konsumen. Sebagai contoh, harga yang diakhiri dengan angka 99 atau 95 mungkin dianggap lebih terjangkau atau memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan penawaran yang lebih baik. Ini mencerminkan pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena ketiga yang dapat diamati adalah strategi penetapan harga yang dinamis. Beberapa perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar, permintaan, atau bahkan faktor waktu. Misalnya, penyesuaian harga berdasarkan musim atau peristiwa khusus dapat memicu respons konsumen yang lebih besar. Fenomena ini mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk tetap responsif terhadap dinamika pasar dan dapat menciptakan peluang atau tekanan tergantung pada cara perubahan harga tersebut diartikan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, harga menciptakan perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Persepsi nilai, pengaruh psikologis, dan strategi harga yang dinamis semuanya berkontribusi pada cara konsumen mengevaluasi dan merespons harga suatu produk. Perusahaan yang memahami dengan baik fenomena ini dapat mengelola harga mereka dengan lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berikut ini perbandingan harga antara *Caffe Kebun Latte* dengan kompetitor di buat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Perbandingan Harga Dengan Kompetitor

No.	Menu	Cafe Kebun Latte	Cafe Nako	Cafe Sava
1	Americano	Rp. 20.000	Rp. 27.000	Rp. 19.000
2	Caffe Latte	Rp. 24.000	Rp. 29.000	Rp. 23.000
3	Espresso	Rp. 23.000	Rp. 21.000	Rp. 17.000
4	Cappucino	Rp. 24.000	Rp. 29.000	Rp. 23.000
5	Coklat	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 23.000
6	Caramel Latte	Rp. 26.000	Rp. 23.000	Rp. 29.000
7	Mango	Rp. 25.000	Rp. 29.000	Rp. 25.000
8	Teh Tarik	Rp. 18.000	Rp. 15.000	Rp. 15.000
9	Teh Manis	Rp. 10.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000
10	Air Mineral	Rp. 7.000	Rp. 10.000	Rp. 7.000

Sumber : data harga dengan kompetitor

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa harga *Caffe Kebun Latte* cukup memadai bahkan untuk kantong-kantong pelajar, dimana harga di *Caffe Kebun Latte* sudah termasuk dengan HPP-nya. Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan*.”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi–fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran–sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif.

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen Pemasaran

Menurut America Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2018:27) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating delivering and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu yang memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga serta mendapatkan pertumbuhan pelanggan melalui buat akun pemesanan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai pelayanan konsumen.

Suasana Toko

Menurut Kurtz dan Boone dalam Alma (2021:60) menyatakan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari fasilitas karakteristik toko fisik yang disediakan oleh pengecer yang menghasilkan pengembangan citra ritel dan menarik pelanggan.

Harga

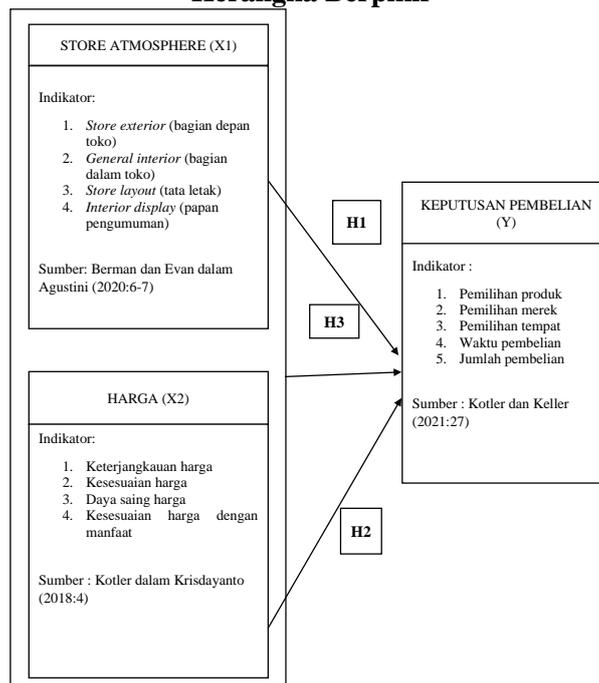
Menurut Habibah & Sumiati dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ho : $\rho_1 \neq 0$: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Kebun *Latte* Ciater.
- Ha : $\rho_1 = 0$: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Kebun *Latte* Ciater.
- Ho : $\rho_2 \neq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di Kebun *Latte* Ciater.
- Ha : $\rho_2 = 0$: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di Kebun *Latte* Ciater.
- Ho : $\rho_3 \neq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kebun *Latte* di Ciater Tangerang Selatan secara simultan.
- Ha : $\rho_3 = 0$: Diduga terdapat pengaruh antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kebun *Latte* di Ciater Tangerang Selatan secara simultan.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena data Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Cafe Kebun *Latte* Ciater sebanyak 56.399 orang pada tahun 2023 Penulis dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi lebih dari 100

responden. Penulis menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dan juga, semua data merupakan pelanggan dari Kebun Latte Ciater, Tangerang Selatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Definisi Operasional

Pada penelitian yang dilakukan ini relasi sederhana dengan satu variabel independen Kredit simpan pinjam (X1) dengan satu variabel independen Pendapatan (X2) dan satu variable dependen Pengembangan Usaha (Y) Dalam penelitian ini variabel bebasnya ialah Kredit simpan pinjam dan Pendapatan koperasi, sedangkan variabel terikatnya ialah Pengembangan usaha

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X1) Sumber: Berman dan Evan dalam Agustini (2020:6-7)	1. <i>Store exterior</i> (bagian depan toko)	1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. <i>General interior</i> (bagian dalam toko)	3 dan 4	
	3. <i>Store layout</i> (tata letak)	5 dan 6	
	4. <i>Interior display</i> (papan pengumuman)	7 dan 8	
Harga (X2) Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:78)	1. Keterjangkauan harga	1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3 dan 4	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	5 dan 6	
	4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	7 dan 8	
Keputusan pembelian (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2021:27)	1. Pemilihan produk	1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Pemilihan merek	3 dan 4	
	3. Pemilihan tempat	5 dan 6	
	4. Waktu pembelian	7 dan 8	
	5. Jumlah pembelian	9 dan 10	

Sumber : Data diolah penulis, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear sederhana Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 5
Pengujian Regresi Linear Sederhana Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.248	3.449		3.262	.002
	Store Atmosphere	.457	.100	.398	4.587	.000
	Harga	.465	.103	.392	4.519	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b1X1 + b2X2$

$$Y = 11.248 + 0,457 X1 + 0,465 X2$$

Dimana : X1 : Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 11.248 memiliki arti, jika Suasana Toko (*Store Atmosphere*) adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya 11.248.
- Nilai Koefisien regresi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) bernilai positif, yaitu 0,457 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,457 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai Koefisien regresi variabel Harga bernilai positif yaitu 0,465 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen nilai tetap.

Uji T

Tabel 6
Hasil Uji t secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.248	3.449		3.262	.002
	Store Atmosphere	.457	.100	.398	4.587	.000
	Harga	.465	.103	.392	4.519	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji T maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1) terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t di atas dapat diketahui thitung > ttabel (4,587 > 1,984) dengan nilai signifikan dari variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau 5% . Maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji T di atas dapat diketahui thitung > ttabel (4,519 > 1,984) dengan nilai signifikan dari variabel Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji f secara Simultan

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	473.522	2	236.761	44.985	.000 ^b
	Residual	510.518	97	5.263		
	Total	984.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel perhitungan uji f di atas diketahui bahwa fhitung > ftabel (44.985 > 3,09) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan HO ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Dari Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.471	2.294

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

Sumber: Hasil olah SPSS 27, (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui nilai Koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,481 ini berasal dari pengkuadratan nilai “R” yaitu $0,694 \times 0,694 = 0,481$ Karena rumus Koefisien determinasi yaitu $Kd = R^2 \times 100\%$. Besarnya angka Koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,481 atau 48,1% , angka tesebut memiliki arti bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) , dan Harga terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% ($100 - 48,1\% = 51,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Harga dan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 19.211 + 0,669X_1$, jadi, koefisien regresi sebesar 0,669 menunjukkan pengaruh yang (positif). Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,610, Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 37,2% dan sisanya sebesar 62,8% ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$). Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,587 > 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian pada *Caffe Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan*.

2. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 18.306 + 0,719X_1$, jadi, koefisien regresi sebesar 0,719 menunjukkan pengaruh yang (positif), hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,607. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% ($100\% - 36,9\% = 63,1\%$). Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,519 > 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Caffe Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan*.

3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11.248 + 0,457 X_1 + 0,465 X_2$ nilai koefisien regresi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebesar 0,457 dan nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,465 terdapat pengaruh yang (positif). Hasil nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% ($100 - 48,1\% = 51,9\%$), dan Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($44.985 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi disimpulkan variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Caffe Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan*.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Abdullah, M. R. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Ae Publishing.
- Afandi 2018 Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Cet ke 3
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran Jakarta: PT RajaGrafindo Persada Yogyakarta:Indonesia Pustaka
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.
- Kotler, P & Keller, K.L,. (2017). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Edisi 12. Erlangga.
- Kotler, P. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Jilid 1. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manullang, M. (2016). Manajemen Pemasaran dalam kompetisi Global. Edisi Pertama.
- Noor, H. Z. Z., ST, S., & MH, M. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Rangkuti, F. (2011). Measuring Customer satisfaction. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaendi, E. (2022). *KONSEP DASAR TEORI MANAJEMEN. Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, 1.
- Rohman, A. (2017). *Buku dasar-dasar manajemen*.
- Sarwono, J. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Shofian. 2015. Metode penelitian Kuantitatif. Jakarta :PRENADAMEDIA GROUP Cet ke 3
- SR, Nurmansyah. 2018. Pengantar manajemen pemasaran. Pecan baru : Unilak Press.
- Sudaryono, S. P. (2022). Komunikasi Bisnis. Prenada Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV.
- Tjiptono, F (2017). Pemasaran jasa- prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainurossalamia Saida (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan strategi.

JURNAL

- Ahmadi. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di Pontianak*
- Alfarizy, A. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADMAN WEAR CLOTHING* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Arifin, M. (2017). *Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin di perguruan tinggi*. EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1).
- Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan*
- Audina, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP RETENSI MELALUI KEPUASAN MAHASISWA* (Studi Kasus pada STIE Widya Gama Lumajang).
- Claudia Meliana Putri, Cornelia Dumarya Manik (2021). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang*
- Darim, A. (2020). *Manajemen perilaku organisasi dalam mewujudkan sumber daya manusia yang kompeten*. Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(1), 22-40.
- Delanera Rizkia, Putu Nina Madiati. (2021). *Pengaruh perilaku konsumen, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffe House & Space di era pandemi covid-19*.

- Dewi (2023) “Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kebun Latte Ciater Di Kota Tangerang Selatan”
- Erlinda Ika, F & Lina Budiarti (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi HAKUI KOPI 0 KM TULUNGAGUNG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1),65. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI HAKUI KOPI 0 KM TULUNGAGUNG | Fitrayana | *Jurnal Aplikasi Bisnis* (polinema.ac.id)
- Fachmi, M. (2020). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PEKALONGAN* (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama).
- Ghaisani, A. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung (Survey Pada Konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Hamdi, M. Y., & Suryana, H. P. (2023). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WINGMAN DENIM BANDUNG (Survei pada Konsumen Wingman Denim Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Indra Gunawan. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi*
- Intan Banjar nahor1 , Handojo Djoko Waloejo2 & Widiartanto3. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di kota Semarang*
- Ismail, H., & Madiawati, P. N. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung. eProceedings of Management*, 8(4).
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- M. Noor-man Mulyadi (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*
- Mahmuda, U. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi Pada Konsumen Produk Ponds di Minimarket Mikro mart di Lumajang).
- Manik, J. (2017). *KAJIAN MANAJEMEN PADUAN SUARA GLORIFY THE LORD ESEMBLE CHOIR TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA. JEFFRY MANIK 086040005* (Doctoral dissertation, Seni Musik).
- Nurbaeti, R. T., Mulyadi, D., & Pratiwi, A. D. R. (2021). *Model Continuing Professional Development (CPD) Pada Sekolah Luar Biasa (SLB) Negeri Garut Kota. Jurnal Media Administrasi Terapan*, 2(1), 34-41.
- Nurmin Arianto, Suharni Rahayu (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*
- Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarief. (2022). *Pengaruh persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di café sudut halaman*
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). *Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019-3039.
- Rizky Nuzulul Kurnain, Novi Marlina. (2021). *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen fruits café Surabaya*
- Ronaldo, E. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328-338.
- Sri Mulyana. (2021). *Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di pekan baru*
- SUTEJO, B. (2022). *EVALUASI PENGGUNAAN PLATFORM JUAL-BELI ONLINE PADA PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BIDANG KONVEKSI DISAAT PANDEMIC COVID-19 DI PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL (PIK) PULOGADUNG* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Virginia, L. D. (2019). *PERANAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN WISATA OLEH PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MASYARAKAT KOTA MEDAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DHARMAWANGSA).
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online* (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1),34