

# Pengaruh Store Ambience, Harga dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Bisnis Coffeshop

Nur Windi Nabilah<sup>1\*</sup>, Tika Nirmala Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia  
Email: <sup>1\*</sup>Windinabilah73@gmail.com, <sup>2</sup>t.nirmalasari@gmail.com

(\*: coresponding author)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store ambience, harga, dan food quality terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis coffee shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Rahasia Coffee and Space dan Katana Coffee yang berlokasi di kota Medan kecamatan Marelan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian. Data diolah dengan software SPSS. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa untuk variabel store ambience  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,963 > 1,980$ ) yang artinya variabel Store Ambience (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Harga memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,406 > 1,980$ ) yang artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dan food quality memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,550 > 1,980$ ) yang artinya variabel Food Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, hasil dari uji F menunjukkan bahwa  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $21,843 > 2,68$ ) dan nilai signifikansi  $<$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya ketiga variabel bebas yaitu store ambience, harga, dan food quality tersebut secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pelanggan Rahasia Coffee and Space dan Katana Coffee. **Kata Kunci:** Store ambience, Harga, Food quality, Keputusan pembelian, Coffeshop.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of store ambience, price, and food quality on customer purchasing decisions in coffee shops. This study uses a quantitative method with an associative approach. The research was conducted at Rahasia Coffee and Space and Katana Coffee, located in the Marelan district of Medan. The sampling technique used was purposive sampling with calculations using the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 120 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to customers who met the research criteria. The data was processed using SPSS software. The results of the t-test showed that for the store ambience variable, the t-value was  $>$  t-table ( $3.963 > 1.980$ ), which means that the Store Ambience variable (X1) had a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y). The price had a t-value  $>$  t-table ( $2.406 > 1.980$ ) which means that the Price variable (X2) has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y), and food quality has a t-value  $>$  t-table ( $2.550 > 1.980$ ), which means that the Food Quality variable (X3) has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y). Furthermore, the results of the F test show that  $f$  count  $>$   $f$  table ( $21.843 > 2.68$ ) and the significance value  $<$   $0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), which means that the three independent variables, namely store ambience, price, and food quality, simultaneously influence and significant on purchasing decisions Customers of Rahasia Coffee and Space and Katana Coffee. **Keywords:** Store Ambience, Price, Food Quality, Purchasing Decision, CoffeeShop.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia yang mengalami pertumbuhan industri kopi yang sangat signifikan yang ditunjukkan dengan banyaknya bisnis baru mulai dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah. Saat ini, kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat. Industri coffee shop berkembang pesat dan menjadi tren di

kalangan masyarakat di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya coffee shop yang bermunculan di kota-kota besar, baik di dalam maupun luar negeri. Berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi pengusaha kopi dan coklat Indonesia (APKCI) pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 gerai, Perkembangan ini didorong oleh tingginya minat konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan menginginkan tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja[1].

Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan telah mengalami perkembangan pesat dalam berbagai sektor kuliner. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah menjamurnya coffee shop di berbagai sudut kota. Coffee shop tidak lagi sekedar tempat minum kopi, tetapi telah menjadi pusat interaksi sosial, tempat bekerja dan bahkan ruang diskusi kreatif. salah satunya dapat dilihat pada kecamatan Medan Marelan, dimana Coffee Shop sudah bukan hal yang sulit lagi untuk dicari[2].

Seiring dengan tingginya tingkat persaingan bisnis coffee shop di daerah Medan Marelan, terdapat 2 (Dua) coffee shop yang peneliti jadikan lokasi penelitian yaitu Rahasia Coffee and Space dan Katana coffee. Kedua Coffee shop ini bukan hanya menawarkan menu kopi andalan mereka tetapi juga menawarkan beragam menu makanan dan cemilan. Alasan Coffee shop tersebut mampu bertahan karena memiliki pelanggan yang memilih untuk berkunjung di coffee shop tersebut. oleh karena itu, Penting bagi para pelaku bisnis Coffee shop untuk dapat memahami terkait hal apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian di suatu Coffee shop[3].

**Tabel 1.** Hasil Wawancara

Persepsi pelanggan	Jumlah Responden
<i>Store ambience</i>	12
Harga	7
<i>Food quality</i>	7
Fasilitas	2
Desain <i>Interior</i>	1
Variasi Menu	1
Total	30

Berdasarkan hasil tabel wawancara diatas yang dilakukan dengan 30 orang pengunjung coffee shop yang menjadi lokasi penelitian terkait dengan hal apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam berkunjung dan melakukan pembelian di suatu coffee shop dapat dirangkum bahwa sebanyak 12 responden melakukan pembelian karena suasana atau store ambience yang ada di suatu coffee shop. Berikutnya sebanyak masing masing 7 responden melakukan pembelian karena harga dan kualitas makanan. Kemudian hal hal lain diluar penelitian yang menjadi alasan responden melakukan pembelian yaitu karena fasilitas, desain interior dan Variasi menu. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka[4].

Salah satu cara dalam menarik keputusan pembelian oleh konsumen dilihat dari Store ambience yang mencakup suasana dan tata letak ruangan. Store ambience adalah kombinasi dari berbagai ciri fisik seperti arsitektur, tata letak, warna, wewangian dan musik yang bersama-sama menciptakan gambaran di benak konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus menciptakan suasana toko yang baik dan nyaman untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara terkait Store ambience didapati Masalah yang sering disebutkan meliputi eksterior/tampilan luar coffee shop yang dianggap biasa saja, desain Interior dan dekorasi yang kurang menarik, pencahayaan yang kurang terang, serta tata letak meja dan kursi yang terlalu rapat. Selain itu keterbatasan lahan parkir juga kerap menjadi keluhan para pelanggan yang mengunjungi coffee shop tersebut, permasalahan tersebut tentunya berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan pada saat berkunjung dan melakukan pembelian di Coffee shop[5].

Selain store ambience yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian juga dilihat dari harga yang ditawarkan oleh coffee shop. Harga yang ditawarkan dapat menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak dengan produk yang dijual, karena harga merupakan hal yang paling

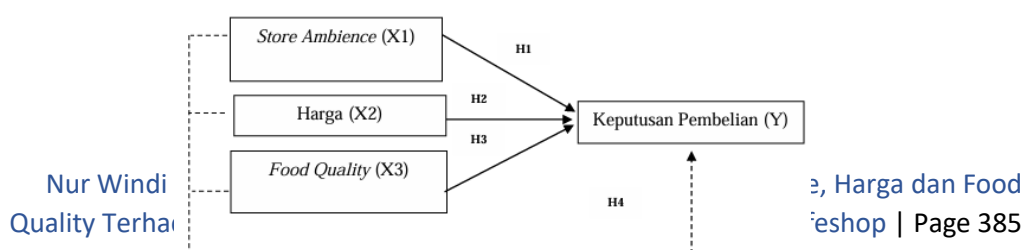
sensitif bagi konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa[6]. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Berdasarkan hasil wawancara terkait Harga didapati bahwa sebagian pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh coffe shop belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan harga makanan dan minuman yang tidak sepadan dengan kualitas yang diterima, terutama jika dilihat dari porsi yang disajikan. Meskipun pelanggan tetap menilai harga masih dalam kategori standar atau terjangkau, tetap muncul persepsi bahwa dengan harga tersebut seharusnya coffe shop mampu memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan pada saat berkunjung di Coffe shop tersebut[7].

Selain Store ambience dan Harga, Food quality juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk makanan yang akan dibelinya, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperolehnya. kualitas makanan adalah gabungan ciri-ciri dari suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut menjadi layak untuk dibeli [9]. Berdasarkan hasil wawancara terkait Food quality didapati permasalahan terkait food quality yang mencakup porsi yang dianggap masih tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, serta waktu penyajian yang cenderung lama dan tidak konsisten[8]. Meskipun variasi menu dianggap cukup beragam, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa masih tidak ada pilihan healthy food seperti opsi pilihan kopi tanpa gula atau rendah gula. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian terkait porsi penyajian, kecepatan pelayanan dan perhatian aspek kesehatan makanan agar kepuasan pelanggan lebih optimal dan dapat memenuhi harapan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh[9].

Berdasarkan fenomena tersebut di susun rumusan permasalahan antara lain: Apakah store ambience berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis coffe shop? Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis coffe shop? Apakah food quality berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis coffe shop? Apakah store ambience, harga dan food quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis coffe shop?. Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan bahwasannya Suasana tempat, Harga dan kualitas makanan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Coffe shop khususnya pada Rahasia Coffee and Space dan Katana coffe maka penelitian ini bertujuan menganalisis “Pengaruh Store Ambience, Harga Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Bisnis Coffeshop” Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian terdahulu serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini[10].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di dua Coffe shop yaitu Rahasia Coffe and Space dan Katana Coffe yang berada di Kecamatan Medan Marelان. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kedua Coffe shop yang dijadikan lokasi penelitian. Pemilihan sampelnya yaitu dengan nonprobability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Adapun responden yang terpilih sebagai sampel harus dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan sudah melakukan kunjungan dan pembelian di kedua Coffe shop tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara yang disebarkan kepada responden[11]. Teknik uji yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f. untuk perhitungan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui dapat digunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampelnya, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti[12]. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh ( $z = 1,96$ )

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = *sampling error* = 9% (0,09)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0081}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0081}$$

n = 118,57 = dibulatkan menjadi 120 responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pelanggan yang mengunjungi Rahasia coffe and space dan katana coffe, dengan masing masing coffe shop memberikan kontribusi sebanyak 60 Responden. Seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai Alfa Cronbach > 0,60 maka seluruh pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (T), simultan (F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ )[13].

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisa Penelitian

**Tabel 1.** Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>3.841</b>	3.683		1.043	.299
	STORE AMBIENCE	<b>.346</b>	.087	.354	3.963	.000
	HARGA	<b>.210</b>	.087	.188	2.406	.018
	FOOD QUALITY	<b>.223</b>	.087	.229	2.550	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coeffisien bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,841 + 0,346X_1 + 0,210X_2 + 0,223X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui Konstanta (a) sebesar 3,841 dengan koefisien Store Ambience (X1), Harga (X2), dan Food Quality (X3) bernilai nol (0), maka diperoleh nilai keputusan Pembelian sebesar 3,841. ini berarti walaupun tanpa Store ambience, Harga dan Food quality nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif.
2. Variabel Store Ambience mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,346. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Store Ambience sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346 satuan dan sebaliknya.
3. Variabel Harga mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,210. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,210 satuan dan sebaliknya.
4. Variabel Food Quality mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,223. Jika diansumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Food Quality sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,223 satuan dan sebaliknya.

**Tabel 2.** Uji Parsial (T)

		Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	3.841	3.683		1.043	.299				
	STORE AMBIENCE	.346	.087	.354	<b>3.963</b>	<b>.000</b>	.529	.345	.294	
	HARGA	.210	.087	.188	<b>2.406</b>	<b>.018</b>	.345	.218	.179	
	FOOD QUALITY	.223	.087	.229	<b>2.550</b>	<b>.012</b>	.475	.230	.189	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t tabel = pada  $n - k$  ( $120 - 4$ ) adalah 116 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,980. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Store Ambience (X1) sebesar 3,963 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,963 > 1,980$ ) yang artinya variabel Store Ambience (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung variabel Harga (X2) sebesar 2,406 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,018.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,406 > 1,980$ ) yang artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



3. Nilai t hitung variabel Food Quality (X3) sebesar 2,550 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,012.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,550 > 1,980$ ) yang artinya variabel Food Quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel bebas:

$$\begin{aligned} \text{Store Ambience} & : 0,354 \times 0,529 \times 100\% = 0,187 \text{ atau } 18,7\% \\ \text{Harga} & : 0,188 \times 0,345 \times 100\% = 0,064 \text{ atau } 6,5\% \\ \text{Food Quality} & : 0,229 \times 0,475 \times 100\% = 0,108 \text{ atau } 10,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel Store Ambience (X1) sebesar 19%. Dalam hal ini Store Ambience berkontribusi sangat besar terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffe shop..

**Tabel 3. Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.823	3	363.941	<b>21.843</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	1932.768	116	16.662		
	Total	3024.592	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 b. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, HARGA , STORE AMBIENCE

Berdasarkan hasil uji F diatas, didapati nilai f hitung sebesar 21,843 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung  $> f \text{ tabel}$  ( $21,843 > 2,68$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Store Ambience (X1), Harga (X2) dan Food Quality (X3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	<b>.344</b>	4.08189

a. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, HARGA, STORE AMBIENCE

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,344 berarti 34,4% Variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffe shop dapat dijelaskan oleh Store Ambience, Harga dan Food Quality. Sedangkan sisanya 65,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi secara komprehensif menunjukkan bahwa model penelitian ini secara efektif menjelaskan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di bisnis coffeeshop. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel Store Ambience, Harga, dan Food Quality secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F\text{-hitung } 21,843 > F\text{-tabel } 2,68$ ). Kekuatan model ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,344, yang mengindikasikan bahwa 34,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sebuah kontribusi yang cukup berarti dalam memahami perilaku konsumen[14].

Analisis yang lebih mendalam secara parsial (Uji t) mengungkap bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan kontribusi yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah coffeeshop tidak bergantung pada satu faktor tunggal. Di antara ketiganya, Store Ambience (X1) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung tertinggi (3,963), koefisien regresi terbesar ( $B = 0,346$ ), dan kontribusi parsial tertinggi sebesar 18,7%. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman, suasana, dan kenyamanan lingkungan fisik kedai kopi merupakan pendorong utama yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan[15].

Selain itu, Harga (X2) dan Food Quality (X3) juga terbukti menjadi faktor pendorong yang signifikan (t-hitung masing-masing 2,406 dan 2,550). Hal ini menandakan bahwa meskipun suasana adalah daya tarik utama, konsumen tetap mempertimbangkan justifikasi rasional seperti harga yang wajar dan kualitas produk yang memuaskan sebagai fondasi penting sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini melukiskan gambaran yang jelas bahwa keputusan pembelian di bisnis coffeeshop modern sangat dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan emosional (Store Ambience), yang kemudian didukung oleh harga yang kompetitif dan kualitas produk yang andal[16].

## 4. PENGUJIAN

### 4.1 Pengaruh Store Ambience terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Store Ambience terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung  $>$  t tabel ( $3,963 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Store Ambience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Menyatakan bahwa Store ambience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan[17].

### 4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung  $>$  t tabel ( $2,406 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### 4.3 Pengaruh Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Food Quality terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung  $>$  t tabel ( $2,550 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Food Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Menyatakan bahwa Food quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### 4.4 Pengaruh Store Ambience, Harga dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Store Ambience, Harga dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian memiliki f hitung  $>$  f tabel ( $21,843 > 2,68$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Store Ambience, Harga dan Food Quality memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Menyatakan bahwa store ambience, harga, dan Food quality mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik serangkaian kesimpulan sebagai berikut:

1. Store Ambience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop.
3. Food Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffeshop.
4. Store Ambience, Harga dan Food Quality berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bisnis Coffe shop.

## REFERENCES

- [1] "Ardhianto Dwi Prasetyo".
- [2] T. Keputusan, P. Di, T. Kopi, R. Padang, Y. Putra Dwiyessa1, and Y. Elsantra2, "Pengaruh Atmosphere Toko, Kualitas Produk Dan Lokasi Coffee," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 1646–1654, 2025.
- [3] A. Kharim, M. Zaini, and M. Kalimantan Timur, "THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, ATMOSPHERE STORE ON PURCHASING DECISIONS AT FORTHIS HOUSE COFFEE SAMARINDA CITY PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORTHIS HOUSE COFFEE KOTA SAMARINDA."
- [4] A. T. Sudarsono and Mokh. Rum, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo," *AGRISCIENCE*, vol. 2, no. 2, Dec. 2021, doi: 10.21107/agriscience.v2i2.11937.
- [5] Y. Lambe Palinggi, I. Ingga, F. S. Bisnis Prodi, and A. Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya, "PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP SAAT KOPI DI SURABAYA," 2023.
- [6] M. A. Rahman, "Application of Decision Tree Algorithm in Determining the Quality of Processed Coffee Based on Consumer Preferences at Beskabean Coffee," *Sistem Pendukung Keputusan dengan Aplikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, May 2025, doi: 10.55537/spk.v4i1.1129.
- [7] R. W. Manurung and A. Yusuf, "PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE KEBUN LATTE DI CIATER TANGERANG SELATAN," 2024. [Online]. Available: <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- [8] T. Hidayah and A. T. Arsyad, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta," *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, vol. 4, no. 1, p. 86, Mar. 2025, doi: 10.36722/psn.v4i1.3461.
- [9] J. Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, "PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE SHOP DI KOTA MADIUN SKRIPSI," 2020.
- [10] H. S. Hasbi, R. A. Endang, and P. Apriliani, "PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [11] H. S. Hasbi, R. A. Endang, and P. Apriliani, "PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [12] "97.+PENGARUH+HARGA+DAN+PROMOSI+TERHADAP+KEPUASAN+KONSUMEN+PADA+TOKO+SR12".
- [13] P. Kualitas *et al.*, "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Smartphones (Case Study of Students of Management Program Faculty of Economics and Business Universitas Potensi Utama)," vol. 2, no. 1, 2023.



- [14] N. Iman and A. Indah Sari, "Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan," 2022.
- [15] A. Viana, R. Ananta, and M. Hariasih, "Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14, 2023, doi: 10.47134/innovative.v2i2.
- [16] F. Hanum and A. A. Perhusip, "Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan)".
- [17] A. Prabowo, "DETERMINAN PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MONDELEZ INTERNASIONAL MEDAN," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, vol. 4, pp. 83–97, Feb. 2023, doi: 10.34012/jebim.v4i2.3368.