

## The Influence Of Store Atmosphere And Price On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Nara Cafe Tasikmalaya)

## Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Nara Cafe Tasikmalaya)

Rendi Dhya Ulhaq <sup>1)\*</sup>; Mila Karmila <sup>2)</sup>; Gian Riksa Wibawa <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [rendydhya@gmail.com](mailto:rendydhya@gmail.com); <sup>2)</sup> [milaakparsil@gmail.com](mailto:milaakparsil@gmail.com); <sup>3)</sup> [gianriksawibawa@unper.ac.id](mailto:gianriksawibawa@unper.ac.id)

### How to Cite :

Ulhaq, D. R., Karmila, M., Wibawa, R. G. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Nara Cafe Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(1). DOI:

### ARTICLE HISTORY

Received [2 September 2024]

Revised [3 Oktober 2024]

Accepted 5 Oktober 2024]

### KEYWORDS

Store Atmosphere, Price, Purchasing Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nara Cafe Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian yaitu Asosiatif (Kausalitas) dengan menggunakan data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar pada 100 Responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Store Atmosphere dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian: (2) Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian: (3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the influence of store atmosphere and price on purchasing decisions for Nara Cafe Tasikmalaya. This research uses a quantitative approach using a research method, namely Associative (Causality) using data obtained directly through questionnaires distributed to 100 respondents. The technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that: (1) Store Atmosphere and Price simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions: (2) Store Atmosphere partially has a significant effect on Purchasing Decisions: (3) Price partially has no significant effect on Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang pada era globalisasi di negara kita, berkembang yang semakin pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Pertumbuhan bisnis yang berkembang salah satunya secara pesat, yaitu pada bidang kuliner. Makanan begitu juga dengan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satunya adalah kedai kopi yang biasa disebut cafe. Dalam sebuah usaha cafe tentunya ada hal yang harus di perhatikan dalam melakukan penjualan, seperti melakukan promosi dll, sehingga dapat tercapainya keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu ketika individu, kelompok, atau organisasi membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman bahwa itu adalah studi tentang bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan menyukai. Pembeli dan penjual bukan satu-satunya pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, ada banyak pihak lain yang berpartisipasi. Misalnya, seorang anak mungkin tidak memiliki semua kebutuhan yang diperlukan untuk membeli sesuatu, sehingga orang tuanya yang membuat keputusan akhir. Kesan pertama yang didapat saat memasuki toko adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Utami C. W., 2018), Store Atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana lingkungan yang terbentuk karena adanya komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang bertujuan untuk mempengaruhi emosional dan persepsi dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Hal tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Delanera Rizkia & Putu Nina Madiawati, 2021) yaitu Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu pendukung ini adalah store atmosfer atau suasana toko, yang meliputi suasana fisik dan mental yang membuat pelanggan merasa nyaman berada di toko dan meningkatkan kemauan membeli masuk Rephrase Selain suasana toko, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga jual dalam memasarkan suatu produk merupakan hal yang penting bagi produsen karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh. Penentuan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena selain dari tampilan fisik produk, konsumen juga sering memperhatikan harga yang ditawarkan. Konsumen menilai nilai yang mereka rasakan berdasarkan indikator harga dan definisi menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Harga merupakan besaran nilai yang dibebankan kepada konsumen karena mendapatkan manfaat-manfaat yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

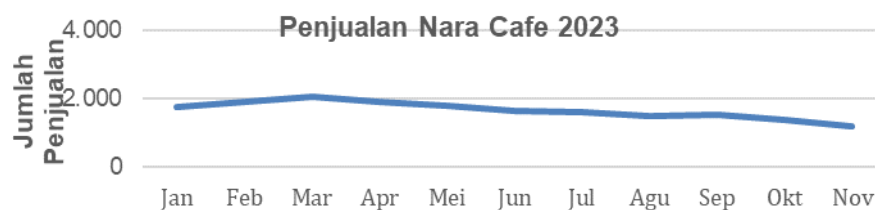
Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu (Naomi Cindy Octaviani, Yohanes Kuleh, dan Sri Wahyuni, 2020). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atau penyedia jasa atas penggunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga penting bagi konsumen sebagai nilai dari suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang dirasakannya. Nara Cafe adalah sebuah Coffee Shop yang memadukan keunikan dan kenyamanan untuk menciptakan pengalaman kopi yang tak terlupakan. Nara Cafe hadir dengan desain interior yang modern namun hangat dan sejuk, menawarkan ruang yang ramah untuk bersosialisasi atau menikmati momen pribadi. Nara Cafe didesain dengan perhatian pada detail untuk menciptakan atmosfer yang mengundang. Pencahayaan yang lembut, furnitur yang nyaman, dan dekorasi yang elegan menciptakan suasana yang cocok untuk pertemuan santai, pertemuan bisnis, atau sekadar waktu bersama teman-teman. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, cafe perlu memahami tren konsumen dan menyesuaikan strategi harga dan store atmosphere untuk tetap relevan. Mengikuti tren seperti kopi spesial, keberlanjutan, atau inovasi dalam menu dapat membedakan cafe dan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1 Pra survei terhadap konsumen Nara Cafe**

No	Pertanyaan			Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Store Atmosphere / Suasana Nara Café sangat menarik?	90%	10%	10
2.	Apakah Harga produk Nara Cafe sesuai dengan kualitas produk?	100%		10
3.	Apakah anda memutuskan pembelian produk Nara Cafe berdasarkan faktor store atmosphere dan harga?	100%		10

Berdasarkan tabel hasil pra survei menunjukkan bahwa dari 10 responden, 9 responden merasa store atmosphere Nara Cafe sangat menarik, sedangkan untuk harga sesuai dengan kualitas dan keputusan pembelian berdasarkan store atmosphere dan harga, dari 10 responden tersebut merasa sesuai dan memutuskan untuk membeli produk Nara Cafe karena faktor store atmosphere dan harga di Nara Cafe. Kondisi yang terjadi di Nara Cafe Tasikmalaya saat ini justru mengalami pergerakan omset yang fluktuatif, hal ini ditandai dengan ketidakstabilan jumlah transaksi setiap tahunnya.

**Gambar 1 Data Penjualan Nara Cafe Tahun 2023**



Sumber : Nara Cafe Tasikmalaya Tahun 2023

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa Nara Cafe mengalami ketidakstabilan pendapatan penjualan yang cenderung menurun dari bulan Januari hingga bulan November. ketidakstabilan tersebut mencerminkan adanya masalah yang perlu ditangani. Faktor-faktor seperti persaingan yang meningkat, pergeseran preferensi konsumen, perubahan teknologi, atau perubahan dalam faktor-faktor lingkungan bisnis mungkin telah berkontribusi terhadap ketidakstabilan tersebut. Selain itu, ketidakstabilan penjualan dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti store atmosphere yang tidak menarik dapat mempengaruhi ketidakstabilan penjualan karena dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk menghabiskan waktu atau mengulangi kunjungan, selain store atmosphere dan harga yang tidak kompetitif juga dapat menjadi penyebabnya karena jika harga parafase tarif ini terlalu tinggi, jumlah konsumen bisa berkurang sementara harganya terlalu rendah. mungkin berdampak negatif pada profitabilitas. Untuk memahami dengan lebih mendalam tentang penyebab ketidakstabilan penjualan, diperlukan analisis yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Store Atmosphere

Pengertian Store Atmosphere menurut Meldarianda dalam Zandy (2024) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Menurut (Utami C. W., 2018) mendefinisikan bahwa "Store Atmosphere (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk". Menurut Berman and Evans (2018) "Store Atmosphere ialah sesuatu yang mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen". Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

### Harga

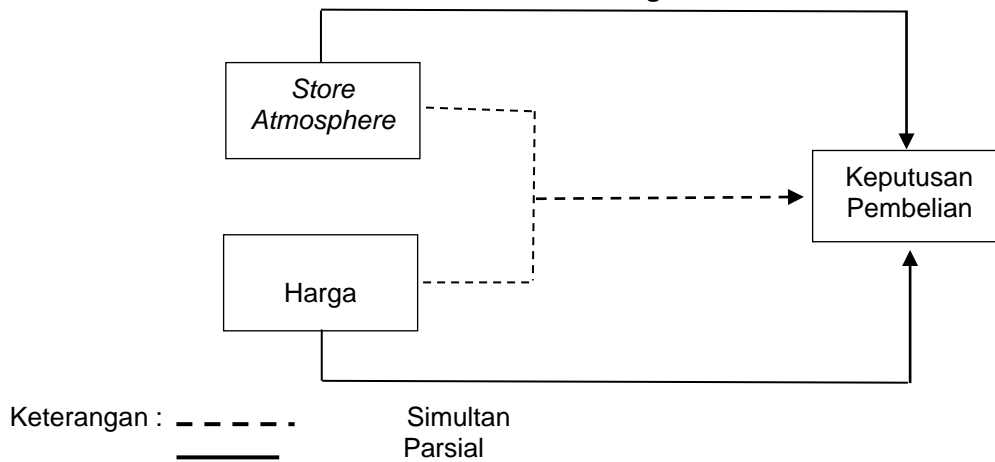
Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151) menyatakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli". Kotler & Keller (2016, hlm. 25) mendefinisikan bahwa "Harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli". Tjiptono (2020, hlm. 150-153) bahwa "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai balasan atas pemanfaatan barang atau jasa yang diberikan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) mendefinisikan bahwa "Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang". Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan "Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa.

Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam penelitian ini terdapat paradigma penelitian yang di gambarkan berikut :

**Gambar 2 Paradigma Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2019:64), adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019:57) metode penelitian survei merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi dimasa ini atau masa lampau, tentang keyakinan, pendapat, kareteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tetang variabel sosiologis dan psikologis dai sampel yang diambil dari populasi tertentu.

### Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2017: 169) "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen". Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Variabel Y bila X = 0 (konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X1 = Variabel bebas (Store Atmosphere)
- X2 = Variabel bebas (Harga)
- e = Nilai residual

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel X1 (Store Atmosphere)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.665	>	0.196	Valid
X1.2	0.623	>	0.196	Valid
X1.3	0.707	>	0.196	Valid
X1.4	0.687	>	0.196	Valid
X1.5	0.710	>	0.196	Valid
X1.6	0.724	>	0.196	Valid
X1.7	0.692	>	0.196	Valid
X1.8	0.709	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Harga)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.674	>	0.196	Valid
X2.2	0.650	>	0.196	Valid
X2.3	0.666	>	0.196	Valid
X2.4	0.675	>	0.196	Valid
X2.5	0.734	>	0.196	Valid
X2.6	0.756	>	0.196	Valid
X2.7	0.767	>	0.196	Valid
X2.8	0.708	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.571	>	0.196	Valid
Y.2	0.536	>	0.196	Valid
Y.3	0.622	>	0.196	Valid
Y.4	0.682	>	0.196	Valid
Y.5	0.738	>	0.196	Valid
Y.6	0.776	>	0.196	Valid
Y.7	0.668	>	0.196	Valid
Y.8	0.714	>	0.196	Valid
Y.9	0.679	>	0.196	Valid
Y.10	0.654	>	0.196	Valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	0,842	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	Reliabel

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,911 maka nilai 0,842 > 0,60 jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,928 maka nilai 0,855 > 0,60 jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0,934 maka nilai 0,857 > 0,60 jadi dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Uji Normalitas****Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,82690553	
Most Extreme Differences	Absolute	,111	
	Positive	,084	
	Negative	-,111	
Test Statistic		,111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,161 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,151
		Upper Bound	,170

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

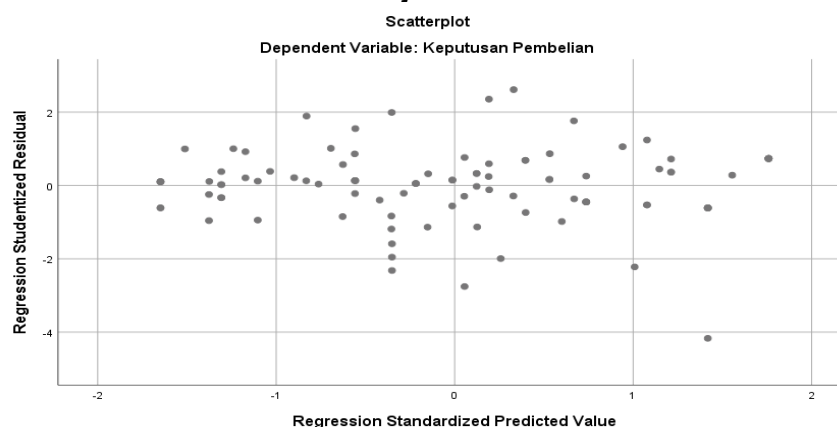
Pada tabel menjelaskan bahwa hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0,161 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan nilai data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	,636	1,572
	Harga	,636	1,572

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diketahui bahwa nilai tolerance variabel Store Atmosphere (X1) adalah  $0,636 < 10$  dan Harga (X2)  $0,636 < 10$  dan nilai VIF Store Atmosphere  $1,572 > 0,10$  ,dan Harga  $1,572 > 0,10$ . Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar Hasil 3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 serta penyebaran titik – titik data tersebut tidak membentuk pola tertentu atau bentuk khusus. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,707	,647	1,991

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar  $1,7152 < 1,991 < 2,2848$  maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,144	,775		32,438	,000
	Store Atmosphere	,228	,026	,598	8,772	,000
	Harga	,116	,023	,336	4,923	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda. Sehingga diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 25,144 + 0,228 X_1 + 0,116 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Store Atmosphere X1 dan Harga X2 memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere X1 dan Harga X2 memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Y pada Nara Cafe Tasikmalaya. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 25,144 menunjukkan bahwa jika nilai Store Atmosphere dan Harga dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 25,144.
2. Nilai koefisien regresi Store Atmosphere (X1) sebesar 0,228 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Store Atmosphere (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,228 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,116 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,116 begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan pada software IBM SPSS Windows versi 25. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas (independent) yaitu store atmosphere (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen) menunjukkan bahwa nilainya positif. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel store atmosphere dan harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya.

**Tabel 8 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,713	,707	,647

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

Berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan diketahui yaitu sebesar 0,844 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan positif antara store atmosphere dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya. Berdasarkan tafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka terdapat hubungan positif antara store atmosphere dan harga terhadap

keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat kuat yang berada pada nilai 0,80 – 1,00. Sedangkan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,713 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar  $[KD = 0,713 \times 100\% = 71,3\%]$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel store atmosphere dan harga mampu mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Store Atmosphere dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Nara Cafe Tasikmalaya maka dilakukan uji

**Tabel 9 ANOVA (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,881	2	50,441	120,489	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,607	97	,419		
	Total	141,488	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  (nilai  $\alpha = 0,05$ ). Serta diketahui juga nilai F Hitung yaitu sebesar  $120,489 > 3,09$  (Nilai F Tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya. Sehingga jika kedua variabel tersebut yaitu store atmosphere dan harga meningkat secara bersama-sama maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Nara Cafe Tasikmalaya

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	25,144	,775		32,438	,000			
Store Atmosphere	,228	,026	,598	8,772	,000	,801	,665	,477
Harga	,116	,023	,336	4,923	,000	,697	,447	,268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0,665 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada dalam kriteria antara 0,60 – 0,79. Besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,665)^2 \times 100\%] = 44,22\%$  sehingga besar pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah 44,22%. Untuk dapat mengetahui tingkat nilai signifikansi variabel store atmosphere adalah  $0,000 < 0,05$  (nilai  $\alpha = 0,05$ ). Sedangkan nilai t hitung variabel store atmosphere sebesar  $8,772 > 1,985$  (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika store atmosphere meningkat maka akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya, contoh jika tata letak diperbaharui dengan merenopasi dan menambahkan tempat – tempat yang baru maka akan menarik minat konsumen untuk mencoba membeli dan merasakan atmosphere yang baru.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0,447 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara harga dengan keputusan

pembelian termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,59. Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,447)^2 \times 100\%] = 19,98\%$  sehingga besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 19,98%. Untuk dapat mengetahui tingkat nilai signifikansi variabel harga adalah  $0,000 < 0,05$  (nilai  $\alpha = 0,05$ ). Sedangkan nilai t hitung variabel harga sebesar  $4,923 > 1,985$  (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga jika harga meningkat maka akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya, contoh jika harga tidak bisa bersaing dengan kompetitor maka otomatis konsumen akan berfikir terlebih dahulu sebelum membeli sebab harga yang ditawarkan akan sesuai atau tidak dengan produk yang disajikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya maka dapat disimpulkan :

1. Gambaran mengenai store atmosphere, harga dan keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya yaitu sebagai berikut:
  - a. Store Atmosphere pada Nara Cafe Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sangat baik. store atmosphere di Nara Cafe sangat baik dan dapat mengundang konsumen untuk singgah dan tinggal lebih lama.
  - b. Harga pada Nara Cafe Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sangat baik. Maka artinya harga di Nara Cafe sangat terjangkau dan dapat mengundang konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.
  - c. Keputusan Pembelian Nara Cafe Tasikmalaya dapat diklasifikasikan baik. Dimana artinya keputusan pembelian di Nara Cafe tergolong baik karena banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor suasana dan harga yang sangat baik dan dibantu mendapat informasi yang baik dari media dan orang lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu memberikan manfaat bagi Nara Cafe Tasikmalaya. Adapun saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Store Atmosphere pada Nara Cafe Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi sangat baik. Namun demikian skor terendah adalah pada indikator display interior yaitu pada pernyataan. "Tata Letak Tempat Nara Cafe Membuat Nyaman" yaitu dengan skor total 428. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar tampilan display interior Nara Cafe ditambahkan fitur – fitur yang membuat konsumen tertarik untuk memesan serta berfoto untuk kebutuhan media sosial agar menambah daya tarik untuk orang – orang yang melihatnya.
2. Harga pada Nara Cafe Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi sangat baik. Namun demikian skor terendah adalah pada indikator harga sesuai dengan manfaat yaitu pada pernyataan. "Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian" yaitu dengan skor total 421. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar kualitas produk lebih ditingkatkan guna untuk membuat konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan saat sedang memakan atau meminum produk Nara Cafe Tasikmalaya.
3. Keputusan Pembelian pada Nara Cafe Tasikmalaya berdasarkan hasil klasifikasi termasuk klasifikasi baik. Namun demikian skor terendah adalah pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu pada pernyataan. "Saya Merasa Berminat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Selesai Melakukan Pembelian" yaitu dengan skor total 407. Oleh sebab itu penulis memberikan saran agar Nara Cafe lebih memperhatikan konsumen untuk bisa kembali memutuskan pembelian setelah pasca

pembelian dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta promosi untuk produk baru launching dan lain lain.

4. Penelitian selanjutnya yang akan meneliti atau menganalisis fenomena masalah yang sama, penulis memberikan saran agar memperhatikan research yang ada pada subejek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa keadaan dan kondisi lapangan pada saat penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu penulis menyarankan agar memperhatikan alat analisis data yang akan digunakan, sebaiknya gunakan alat analisis yang tepat dan sesuai dengan fenomena masalah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiba, I. Y. (2018) Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ditoko Buku Gramedia Paris Van Java BAndung. Skripsi(S1), Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. Diambil kembali dari repository.unpas.ac.id: <http://repository.unpas.ac.id/40164/>
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Afifi, M. F. & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.8 No.3
- Armeto, Zandy. (2024). Pengaruh Brand Authenticity dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention pada Singgah Coffee and Eatery Padang. Skripsi thesis, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang Repository.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok: Prenadamedia Group.
- Berman, Barry, Joel R, Evans, & Chatterje, P. (2018). Retail Manajemen A Strategic Approach. United Statis Edition: Pearson Education.
- Berman, & Evans. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. United Kingdom: Pearson.
- Febriatmoko, A. (2018). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen palapa toserba surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.6 No. 4 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Farika, F. Rahman, E. & Antu, Y. (2023). pengaruh store atmosphere,dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Foodpedia Gorontalo . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Jil.13 No. 1 Hal. 27-32.
- Krisna, I. P. G. H. Suartina, I. W. & Wulandari, N. A. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurna Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol.12 No.2 Hal. 593-599.
- Kotler, P. &.Amstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentince Hall. Pearson Prentince Hall: New Jersey.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller,K.L. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. (2017). Marketing Manajemen, !5th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, & Kevin Lane. (2016). A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition, New York City : Person.
- Kotler, Philip, & Gary, Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Label Associates. (2023, April 9). Pengertian Desain Interior Menurut Para Ahli. Retrieved from Desain Interior: Pengertian, Sejarah, Tujuan, Hingga Ruang Lingkup: <https://labelassociates.com/desain-interior/>
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. (2018). Marketing. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, & A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Manullang. (2018). Dasar Dasar Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mardeliana, C. & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 53-56.
- Melinda, P. P. (2020). BAB II Kajian Pustaka, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Diambil kembali dari BAB II KAJIAN PUSTAKA: <http://repository.stei.ac.id/1402/2/BAB%20II.pdf>
- Mochamad, I. (2019). pengaruh suasana toko, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baju muslim (Studi Kasus Di Toko Putri Collection, Pulo Gadung Jakarta Timur). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2019.
- Octaviani, N. C., Kuleh, Y. & Wahyuni, S. (2020). pengaruh store atmosphere,dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Upnormal Samarinda . *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, Vol.5 No.2.
- Panjaitan, & Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pangestu, G. R. (2020). BAB II Kajian Pustaka. Diambil kembali dari Repository STEI: <http://repository.stei.ac.id/2383/3/BAB%202.pdf>
- Prada, R. (2021, Novemvber 29). Eticon. Diambil kembali dari Jenis Desain Interior Yang Perlu Anda Ketahui: <https://eticon.co.id/jenis-desain-interior/>
- Praninditya, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan rubelan ABC jln Galunggung Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi/Niaga (JIAGABI)*, Vol.12 No.2 Hal. 122-127.
- Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. (R. I.. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Putri, A. H. (2023). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib. Diambil kembali dari Journal UIR: <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/13515/5353>
- Riadi, & O.M. (n.d.). (2021). Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). Diambil kembali dari Riadi, O. M. (n.d.). Store Atmosphere (Pengertian, Fhttps://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html#google\_vignette
- Rizkia, D. & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh perilaku konsumen, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.18 No.1.
- Shaqina, M. (2018). Pengembangan Desain Interior Gaya Retro Minimalis Sebagai Optimalisasi Ruang Pada Rumah Tinggal. *Jurnal Student Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sumarwa. (2019). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Syahdani, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan. Diambil kembali dari reposito.uma.ac.id: <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18737/1/188320136%20-%20Elvi%20Syahdani%20-%20Fulltext.pdf>
- Thabroni, G. (2022). Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb. Diambil kembali dari serupa.id: <https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Diana. (2016). Pemasaran “Esensi dan Aplikasi”, Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3. Jakarta: Salema Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, I. (2017). Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wardana, W. (2023). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol dikota Jambi. *Jurnal Reporsitory Universitas Jambi*.

- Wahyudin, W. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, Vol.1, No.2, Desember 2020, pp. 111-124.
- Wicaksono, Andi, A. & Tisnawati, E. (2014). *Teori Interior*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Yahya, M. M. & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intvening pada konsumen Galael Ciputra Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9 No.4 Hal. 582-589.
- Yulinda, A.T. Febriansyah, E. & Riani, F. S. (2020). pengaruh store atmosphere dan produk terhadap keputusan pembelian Nick Coffee kota Bengkulu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1228/1018>. Diambil kembali dari Kajian Pustaka *Jurna* *Ekonomi* dan *Bisnis*: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1228/1018>