

Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo

Julius Saputra^{1)*} Rinintha Parameswari²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Julius.saputra99@gmail.com

²⁾rinintha.parameswari@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga
Store Atmosphere
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

Abstrak

Peneliti menjalankan penelitian ini memiliki tujuan yaitu, untuk melihat sejauh mana Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Penggunaan metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam mengambil sampel memanfaatkan teknik *non probability samplinh* dan populasi 133 pembeli di Kopi Chuseyo. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan angket yang pengukurannya dengan skala *Likert*. Dalam menganalisis data memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan dukungan dari aplikasi SPSS V25.

T hitung senilai $4,150 = t$ tabel $1,985$ serta tingkat signifikasinya $0,000 = 0,05$ dengan menyiratkan pengujian statistic menjelaskan bahwa menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian, kemudian variable Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian $t_{hitung} 2,283 > t_{tabel} 1,985$ yang signifikannya $0,025 < 0,05$ yang menyimpulkan bahwa pengukuran ini benar-benar menjelaskan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari tabel koefisien memperlihatkan persamaan linear.

Nilai F yang ditentukan adalah $56,380$ dengan derajat besar $0,000$ atau di bawah $0,05$. Selanjutnya pada titik tersebut dapat dilihat bahwa harga F yang ditentukan adalah $56,380 > F_{tabel} 2,69$ yang nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Dari uji statistic F hitung memperlihatkan semua variable bebas berisi Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi dengan simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

I. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis di Indonesia yang menghadapi perubahan secara signifikan dengan cepat dan menghadapi persaingan secara ekstrim saat ini adalah bisnis kuliner. Bidang kuliner yang tersedia di kota Tangerang dan mengalami perkembangan, mengakibatkan padatnya populasi remaja di kota Tangerang. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pembisnis-pembisnis dalam melakukan pengembangan suatu usaha dalam memperoleh laba yang banyak.

Kopi Chuseyo merupakan kios yang menyuguhkan kopi serta termotivasi oleh budaya K-Pop. Daniel Hermansyah, pelopor, adalah penggemar dari K-Pop yang memiliki keinginan untuk membawa budaya K-Pop supaya terus mengalami peningkatan dari waktu sebelumnya.

Memasuki area milenial membuat pembisnis berlomba untuk membuka cafe sejenis, hal ini membuat kopi Chuseyo sangat memperhatikan para konsumennya agar selalu sentia membeli di kopi Chuseyo. ada beberapa faktor yang membuat pemilik kopi Chuseyo memperhatikan keputusan pembelian dari konsumen diantaranya :

Harga (Menurut Livia Meyinta) Harga merupakan pembayaran dengan jumlah uang tertentu yang memiliki fungsi untuk mendapatkan opsi untuk menggunakan barang tersebut. Faktor yang peneliti lihat konsumen mengeluh akan harga yang mahal tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Store atmosphere Menurut Berman dan Evans dalam jurnal Cindy Silvianty Sengkey merupakan perpaduan pesan yang sebenarnya sudah terencana. *Store Atmosphere* bisa dijelaskan menjadi perubahan terkait dalam merencanakan pengaturan pembelian memberikan hasil yang luar biasa yang dapat membuat pelanggan melakukan aktivitas pembelian. Faktor yang lain juga terlihat dari suasana cafe yang ada suasana didalam kopi Chuseyo fasilitas yang ada tidak berjalan baik, seperti Ac yang sudah tidak sejuk lagi, Wfi yang lemot dsb.

Kualitas pelayanan (Menurut Livia Meyinta) kualitas layanan, untuk kesiapan karyawan ketika memberi pelayanan kepada pelanggan secara cepat tanggap supaya dengan adanya bantuan cepat memberikan kesan kepada pembeli untuk menghabiskan sisa waktu mereka untuk yang lainnya. Faktor lain terlihat bahwa karyawan yang ada di café Chuseyo tidak cepat tanggap, sehingga banyak konsumen yang sering mengeluh atas pelayanan di kopi Chuseyo tersebut.

Apabila diambil rata, pembeli di Komunal mencapai 30 hingga 50 orang setiap hari dengan kafe yang sangat besar. Jumlah pelanggan di Koi Chuseyo adalah sesuatu yang menarik untuk ditelaah, mengingat ada banyak saingan serupa di dekatnya.

eneliti menjalankan penelitian ini memiliki tujuan yaitu, untuk melihat sejauh mana Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut (RIZAL ACHMAD, 2020):

“Pemasaran merupakan kemampuan untuk mengenali kebutuhan pembeli dengan memberikan barang atau jasa yang didapat dengan harga yang ekonomis.”

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam (Sunarno, 2021) :

“Pemasaran adalah siklus sosial dan materi yang memberdayakan individu atau perkumpulan untuk memperoleh sesuai kebutuhan mereka dan butuhkan lewat penciptaan dan perdagangan barang dan kualitas yang berbeda. Dalam hubungan antara keluarga, sahabat, kelompok, tim dan bos, dapat dibayangkan bahwa ada berbagai perspektif masing-masing ketika memutuskan keputusan, penilaian, ide atau yang lainnya yang dapat memicu terciptanya konflik.”

Harga

Sebagian masalah dalam berpromosi yaitu dalam melakukan penentuan nominal harga yang merupakan bagian yang sensitif untuk pembeli dan sesuatu yang vital bagi penjual.

Definisi harga menurut (Suprpto & Wahyudin, 2020)

“Harga merupakan berapa banyak uang tunai (di samping item tertentu apabila mungkin) diharapkan supaya memperoleh jumlah item serta pelayanannya.”

Definisi harga menurut Philip Kotler dalam (Handayani, 2019)

“Harga merupakan berapa banyak uang yang memiliki nilai tukar guna memperoleh laba dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Store Atmosphere

Teknik *Store Atmosphere* toko sangat mempengaruhi pola pikir pembeli, yang dengan demikian seharusnya mendorong minat untuk membeli. Toko yang memiliki desain yang tepat dapat menciptakan konsumen yang awalnya tidak memiliki niat beli menjadi tertarik untuk membeli.

Definisi menurut Katarika dalam (Tansala et al., 2019):

“*Store Atmosphere* merupakan komponen yang dibutuhkan dalam pusat perbelanjaan yang dimanfaatkan untuk membuat pelanggan berminat dalam mengunjungi dan nyaman ketika berbelanja.”

Definisi lain *Store Atmosphere* menurut Damos dalam (Tanjung, 2020) :

“Suasana toko merupakan karakter yang dibutuhkan pada setiap usaha, yang bertujuan menciptakan situasi atau suasana yang menyenangkan sesuai yang diharapkan pembeli dan membuat pembeli senang jika membuang waktunya di toko dan secara tidak langsung meningkatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian.”

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan dari pandangan menurut Philip Kotler pada (Ratih, 2020):

“Kualitas Pelayanan merupakan suatu kinerja karyawan yang disajikan oleh satu individu kepada individu lainnya.”

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam (Ratih, 2020) :

“Kualitas Pelayanan merupakan pekerjaan untuk mengatasi masalah yang menyertai keinginan pembeli, serta ketepatan strategi penyampaian untuk mengukur asumsi dan pemenuhan. ”

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian dari pandangan Buchari Alma pada (Wibisono, 2019) :

“Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembeli yang terjadi akibat pengaruh dari masalah keuangan, mekanik, politik, sosial, barang, biaya, wilayah, iklan, *physical evidence*, individu, serta siklus. Jadi itu membingkai mentalitas pembeli untuk berurusan dengan semua data dan mencapai tekad sebagai reaksi yang timbul dari barang apa yang akan dibeli.”

Pengertian keputusan pembelian pandangan dari Kotler dan Armstrong pada (Wibisono, 2019) :

“Keputusan Pembelian cukup berarti bagi perilaku pembeli. Perilaku pelanggan dimanfaatkan dalam meneliti bagaimana individu, perkumpulan, dan afiliasi memilah, menukar, memanfaatkan, dan diharapkan produk, jasa, pertimbangan, atau pengalaman sesuai dengan asumsi dan kebutuhan mereka.”

III. METODE

Jenis Data

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2016, hlm. 24) tentang strategi penelitian deskriptif, khususnya: “Penelitian merupakan penelitian yang diarahkan untuk memutuskan variabel mandiri, dimungkinkan bahwa setidaknya satu variabel (bebas) tanpa mempertentangkan atau mengaitkan variabel satu dengan yang lainnya.”

Sumber Data

- a. Data Sekunder
Menurut (Sugiyono, 2016;28) menjelaskan data sekunder ialah pengumpulan informasi yang aktivitasnya tidak dilakukan secara langsung. Biasanya data diperoleh lewat BPS (Badan Pusat Statistic), buku, jurnal, artikel, laporan, dan sumber yang lainnya.
- b. Data Primer
Menurut (Kusnawan & Efendi, 2022) menjelaskan Data Primer ialah perolehan data secara langsung oleh peneliti melalui sumber informasi. Informasi penting bisa didapatkan dari observasi, wawancara, percakapan terpusat, dan menggunakan kuesioner. Data pada penelitian ini diambil dari konsumen Kopi Chuseyo.

Sampel dan Populasi

1. Populasi
Sesuai (Sugiyono, 2016; 30) Populasi adalah wilayah hipotesis yang melinatkan objek yang belum sepenuhnya diselesaikan oleh penulis untuk difokuskan dan selanjutnya dilakukan pembuatan kesimpulan. Sesuai populasi sebanyak 133 konsumen Kopi Chuseyo.
2. Sampel
Sampel menurut Sujarweni dalam (Debby, 2020;76) adalah : "Komponen pada populasi yang mempunyai kualitas yang dimanfaatkan dalam melakukan proses penelitian." Sementara dalam penelitian ini, analisis menggunakan pengujian sampel dengan teknik *non probability samplinh* melalui metode *purposive sampling*.

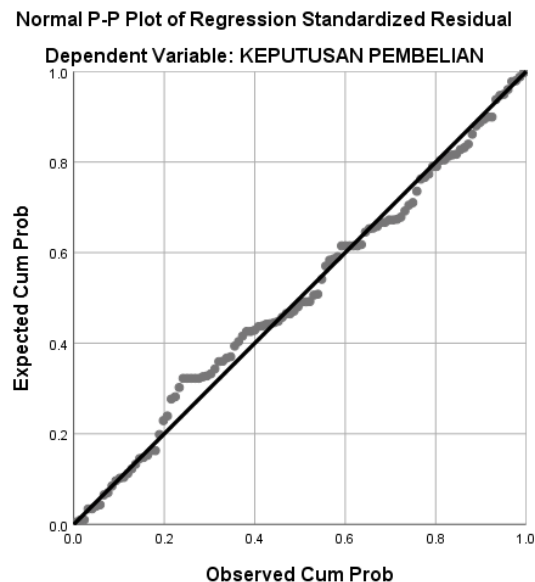
Teknik dan Analisis Data

1. **Uji Statistik Deskriptif**
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Statistik deksriptif adalah perangkat statistic yang mampu menggambarkan atau memberikan garis besar dari item yang dipusatkan lewat data sampel atau populasi, serta tidak melakukan penganalisisan dan pada umumnya menjelaskan tujuan dari data yang diperoleh.
2. **Uji Kualitas Data**
 - a. Uji Validitas
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Uji validitas dimanfaatkan dalam melakukan pengukuran sah atau tidaknya pada hasil kuesioner. Dalam melakukan uji validitas penelitian ini memanfaatkan *Pearson Relationship*.
 - b. Uji Reliabilitas
 - c. Menurut (Santosa, 2019) Reliabilitas ialah kemampuan yang memperlihatkan seberapa jauh pengukur bisa dijadikan tumpuan.
3. **Uji Asumsi Klasik**
 - a. Uji Normalitas

- Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Uji Normalitas yang dimanfaatkan peneliti yaitu uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan standar dalam mengambil keputusan.
- b. Uji Multikolinearitas
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Digunakan untuk mengenali keberadaan multikolinearitas ada ataupun tidak di model regresi, cenderung ditemukan pada nilai tolerance dan kebalikannya juga terdapat pada VIF (*Variance Inflation Faktor*).
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Uji heteroskedastisitas berarti melakukan pengujian dengan melihat ada tidaknya perbedaan diantara variance dari residual dalam model regresi yang dilihat dari persepsi.
- 4. Uji Regresi Linear**
- a. Analisis Regresi Linear Berganda
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Penelitian ini pada metode analisisnya memanfaatkan analisis regresi linear berganda yang dimanfaatkan dalam menentukan pengaruh antara tidak kurang dari dua variable independent dengan satu variabel dependen.
 - b. Uji Korelasi
Dalam buku (Priyono, 2021) Uji Korelasi adalah salah satu strategi analisis statistic dalam memutuskan hubungan antara dua variabel kuantitatif.
- 5. Pengujian Hipotesis**
- a. Uji Koefisien Determinasi
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran *zero* dan 1. R^2 yang nilainya menyiratkan kapasitas variable independent ketika memahami variable dependen sangat sedikit.
 - b. Uji Signifikan Simultan (f)
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Uji statistic F dimanfaatkan dalam melihat apakah semua variabel bebas dituangkan pada model saling mempengaruhi variabel terikat.
 - c. Uji Signifikan Parsial (t)
Dikatakan oleh (Sujarweni, 2015) Uji statistic t dimanfaatkan dalam meninjau seberapa jauh pengaruh terkait variabel independent yang jumlahnya satu dengan cara individual ketika memaknai variabel dependen.

IV. HASIL

1. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Bersumber kepada gambar di atas, menjelaskan desain distribusi normal yang memusatkan perhatian di titik yang tersebar di area garis miring dan memperlihatkan model regresi mendukung asumsi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68078145
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.043
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Dengan mempertimbangkan hasil dari uji normalitas, menjelaskan nilai signifikannya adalah $0,20 > 0,05$, sehingga bisa dipahami nilai residual memiliki distribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

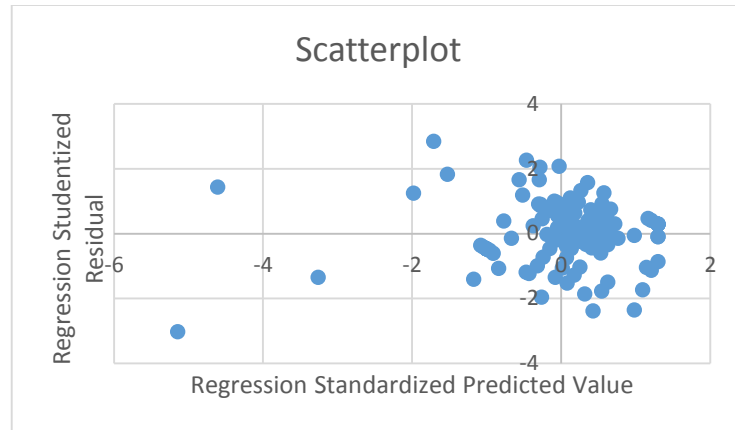
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.511	2.768		3.436	.001		
	HARGA	.238	.081	.266	2.948	.004	.464	2.155
	STORE ATMOSPHERE	.365	.088	.422	4.150	.000	.365	2.739
	KUALITAS PELAYANAN	.185	.081	.203	2.283	.025	.477	2.096

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Melalui penjelasan table diatas terlihat bahwa hasil dari hitung pada variabel Harga adalah VIF senilai $2.155 < 10$ dan Tolerance senilai $0.464 > 0.10$, variabel *store atmosphere*, VIF senilai $2.739 < 10$ dan Tolerance senilai $0,365 > 0,10$, serta variabel Kualitas Pelayanan, VIF senilai $2,096 < 10$ dan Tolerance senilai $0,477 > 0,10$. Dengan tujuan supaya model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Bersumber kepada gambar di atas, menjelaskan bahwa model ini terbebas dari Heteroskedastisitas dikarenakan informasi ditinjau penyebaran titik terlihat diatas yang berarti dibawah angka 0.

- Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,09382
Cases < Test Value	57
Cases >= Test Value	57
Total Cases	114
Number of Runs	60
Z	0,376
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,707

a. Median

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Diperoleh pada penjelasan table diatas memperlihatkan bahwa *Asymp* esteem. Sig.(2-followed) 0,707 > 0,005 jadi bisa dipahami tidak ada autokorelasi.

2. Uji Regresi Linear

- Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	9.511	2.768		3.436	.001
	HARGA	.238	.081	.266	2.948	.004
	STORE ATMOSPHERE	.365	.088	.422	4.150	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.185	.081	.203	2.283	.025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Bersumber pada table sebelumnya dikatakan bahwa jumlah B pada bagian Unstandardized Coefficient mempunyai nilai konstan 9.511, maka pada saat itu koefisien Harga (X1) adalah 0,238, nilai koefisien *Store Atmosphere* (X2) adalah 0,365, dan koefisien Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,185, jadi ditentukan dari persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 9,511 + 0,238 X1 + 0,365 X2 + 0,185 X3 + e$$

Dari rumus di atas bisa dibuat pengertian sebagai berikut :

- Nilai *Constant* 9,511 memperlihatkan bahwa saat variabel bebas (Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan) memiliki nilai nol, pilihan Keputusan Pembelian sejumlah 9,51.
- Koefisien regresi variabel Harga senilai 0,238, dan itu menyiratkan bahwa biaya memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian di mana penambah 1 poin dalam Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian senilai 0,238. Kemudian lagi, dengan asumsi Harga turun 1, itu akan mengurangi Keputusan Pembelian senilai 0,238.
- Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* senilai 0,365 menyiratkan, *Store Atmosphere* mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian yang mana setiap ekspansi 1 poin *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian senilai 0,365. Kemudian lagi, dengan asumsi bahwa *Store Atmosphere* berkurang 1, itu akan menurunkan Keputusan Pembelian senilai 0,365.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan senilai 0,185, dan itu menyiratkan Kualitas Pelayanan memiliki koneksi positif pada Kualitas Pelayanan dimana setiap kenaikan 1 poin pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian senilai 0,185. Kemudian lagi, dengan asumsi bahwa Kualitas Pelayanan turun 1, itu akan mengurangi Keputusan Pembelian senilai 0,185.

• **Uji Korelasi Berganda**

Tabel 4. Uji Korelasi Berganda

		Correlations			
		KEPUTUS AN PEMBELIAN	HAR GA	STORE ATMOSPHERE	KUALITAS PELAYANAN
Pearson Correlation	KEPUTUSA N PEMBELIAN	1.000	.692	.757	.664
	HARGA	.692	1.000	.719	.607
	STORE ATMOSPHERE	.757	.719	1.000	.709
	KUALITAS PELAYANAN	.664	.607	.709	1.000
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
N	KEPUTUSA N PEMBELIAN	100	100	100	100
	HARGA	100	100	100	100
	STORE ATMOSPHERE	.000	.000	.000	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.000	.000	.000	.

STORE	100	100	100	100
ATMOSPHERE				
KUALITAS PELAYANAN	100	100	100	100

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Bersumber kepada tabel Correlations di atas bisa diuraikan, berikut ini:

- Tingkat korelasi Harga pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh korelasi senilai 0,692, dan itu menyiratkan bahwa korelasi adalah area kekuatan yang mempunyai arah positif.
- Tingkat korelasi *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh korelasi senilai 0,757, dan itu menyiratkan bahwa hubungan tersebut dalam bidang kekuatan dan mempunyai arah positif.
- Tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan oleh korelasi senilai 0,664, dan area tersebut menyiratkan bahwa hubungan tersebut sangat kuat untuk dan dalam arah yang positif.
- Tabel korelasi memperlihatkan bahwa dampak antara Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan harus dilihat berdasarkan angka probabilitas probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana apabila angka probabilitas $< 0,05$ sehingga adanya koneksi dengan signifikan diantara variable yang ada. Hal ini cenderung dijelaskan pada table sebelumnya, di table tersebut diuraikan bahwa nilai probabilitas signifikan yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengujian Hipotesis

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) harus ada parsial dan simultan nya

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df 1	df 2	
1	.799 ^a	.638	.627	2.722	.638	56.380	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Digambarkan pada table diatas bisa dilihat dengan sangat baik bahwa: Nilai R Square adalah 0,638 ($0,799 \times 0,799$) atau 63,8%, yang berarti tingginya tingkat pengaruhnya Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian yaitu 63,8 %, untuk lebihnya 36,2% (100 persen - 63,8%) dimaknai dari berbagai unsur atau variabel yang dikecualikan dari analisis regresi ini.

- Uji T

Tabel 6. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.511	2.768		3.436	.001
	HARGA	.238	.081	.266	2.948	.004
	STORE ATMOSPHERE	.365	.088	.422	4.150	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.185	.081	.203	2.283	.025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Bersumber kepada table sebelumnya bisa diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian dimaknai dengan nilai t hitung senilai 2,948 > ttabel 1,98157 yang nilai signifikannya 0,004 < 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, dan memang benar ada pengaruh signifikan antara Harga pada Keputusan Pembelian.
- Pengaruh *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian dimaknai dengan nilai t-hitung senilai 4,150 = ttabel 1,98157 yang nilai signifikannya 0,000 = 0,05, sehingga bisa disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, bisa dipahami adanya pengaruh signifikan diantara *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian dimaknai dengan t hitung senilai 2,283 > t tabel 1,98 dan besar 0,025 < 0,05, sehingga bisa dipahami Ho ditolak dan Ha diterima, bisa dipahami adanya pengaruh signifikan diantara Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian.

• Uji F

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.528	3	417.843	56.380	.000 ^b
	Residual	711.472	96	7.411		
	Total	1965.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, STORE ATMOSPHERE

Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

igambarkan pada table diatas bisa dilihat dengan sangat baik bahwa, Uji F yang ditentukan 56.380 yang tingkat signifikannya 0,000 atau di bawah 0,05. Kemudian cenderung terlihat bahwa F hitung senilai 56,380 > Ftabel 2,69 yang tingkat signifikannya 0,000 < 0,05. Dari uji statistic F hitung memperlihatkan semua variable bebas berisi Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi dengan simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

a) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo

Kesimpulannya ditegaskan bahwa harus terlihat pada tabel uji-t, nilai thitung adalah 2,948 > t1,985 yang tingkat signifikannya 0,004<0,05 yang mana ketika melakukan uji statistic menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kopi Chuseyo.

b) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Store Atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo.

Hasil di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t hitung senilai 4,150 > t 1,985 yang tingkat signifikannya 0,000<0,05 yang mana pengujian statistic ini mengatakan pada *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo.

c) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo.

Akhir di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t adalah 2,283 > t1,985 yang tingkat signifikannya 0,025<0,05 dimana uji statistik menunjukkan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo.

d) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1) , Store Atmosphere (X2) Dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo

Dilihat dari uji determinan R² dari yang dijelaskan tabel *Model Summary*, nilai *R Square* ialah 0,638, jadi bisa disimpulkan bahwa 63,8% pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Apabila ditinjau dari uji F tabel ANOVA maka F tabel senilai 56.830 > F tabel 2.26 yang taraf signifikannya 0,000<0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada uji statistik F variabel bebas adalah Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi dengan simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, T. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.)). deepublish.
- Kotler & Keller. (2012). *menejemen pemasaran*.
- Kusnawan, A., & Efendi, J. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen. 1*. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1344/770>
- Ratih. (2020). *Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap*. <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/>
- RIZAL ACHMAD. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA MASYARAKAT INDUSTRI 4.0*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (pertama). pustakabarupress.
- Sunarno, S. (2021). *Manajemen Pemasaran* (R. Rintho (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Suprpto, R., & Wahyudin, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/download/322/214/>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. . (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*. 8. https://www.researchgate.net/publication/334460957_Pengaruh_Store_Atmosphere_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Di_Gramedia_Manado
- Tjiptono. (2011). *menejemen pemasaran*.
- Wibisono, E. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO [UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA]*. http://eprints.ubhara.ac.id/511/2/Skripsi_Ekky_Suti_Wibisono.pdf