

***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**

Ainnul Kharim¹, Muhammad Zaini^{2*}

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur^{1,2}

ainnulkharim@gmail.com¹ mzaini652@gmail.com²

ABSTRACT

Talking about coffee is always a conversation that attracts people's attention, especially coffee lovers. In Indonesia, coffee has become a popular trend because many people like this drink, this is in accordance with the Theory of Planned Behavior (TPB) and this theory is used as the grand theory in this research. This research aims to determine the influence of product quality, price perception, store atmosphere on purchasing decisions partially and simultaneously. This research uses quantitative research using an associative approach with a Likert scale. The sampling technique used was the Probability Sampling technique via Accidental Sampling with a sample of 100 Forthis House Coffee consumer respondents in Samarinda City. This research uses the Statistical Package for The Social Science (SPSS Version 26) to test the hypothesis. The research results show that there is a significant influence on price perceptions and store atmosphere, while product quality does not have a significant influence on purchasing decisions. However, simultaneously these three variables have a significant influence on purchasing decisions. So this research proves that consumers of Forthis House Coffee in Samarinda City really consider the price offered and really pay attention to the atmosphere of the cafe so they can make purchasing decisions about Forthis House Coffee in Samarinda City.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Berbicara mengenai kopi selalu menjadi pembahasan yang menarik perhatian masyarakat, terutama bagi penikmat kopi. Di Indonesia, kopi menjadi tren populer karena banyak orang yang menyukai minuman ini, hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau Teori Perilaku Terencana dan teori ini digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *probability sampling* melalui *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Forthis House Coffee Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for The Social Science (SPSS Versi 26)* untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan pada persepsi harga dan *store atmosphere*, sedangkan kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, secara simultan ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, adanya penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Forthis House Coffee Kota Samarinda sangat mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan sangat memperhatikan suasana *cafe* sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap Forthis House Coffee Kota Samarinda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai kopi selalu menjadi pembahasan yang menarik

perhatian masyarakat, terutama bagi penikmat kopi. Di Indonesia, kopi menjadi tren populer karena banyak

orang yang menyukai minuman ini. Menurut DataIndonesia.id yang mengutip data dari *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2022, Indonesia berada di peringkat kelima dunia dalam konsumsi kopi dengan 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Maka dari itu, tidak heran jika minuman kopi di Indonesia sampai saat ini masih menjadi sebuah tren dan menjadi gaya hidup masyarakat. Penelitian Nurdianah (2019) juga menyebutkan bahwa mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup di Indonesia. Gaya hidup penikmat kopi di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan riset GoodStats (2024) dan uzone.id (2019), beberapa tren utama mencakup *cafe* sebagai tempat bersosialisasi, kopi sebagai bagian dari gaya hidup, peningkatan konsumsi kopi spesial, tren *takeaway* dan *delivery*, kopi sebagai gaya hidup sehat, serta munculnya komunitas dan edukasi kopi. Jumlah penikmat kopi terus meningkat seiring dengan tren konsumsi yang berkembang. Berdasarkan data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan anak muda berusia 18-24 tahun dan pada tahun 2022 konsumsi kopi domestik mencapai 379.655 ton dan diproyeksikan mencapai sekitar 368.000 ton pada tahun 2024 (DataBoks, 2024). Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar penikmat kopi di Indonesia minum setidaknya satu gelas kopi per hari, dengan pria lebih sering mengonsumsi kopi dibandingkan wanita.

Contoh usaha yang telah menarik banyak perhatian konsumen yakni bisnis *cafe*. Dilansir dari penelitian Rofikhotul Khoeriyah dan Nia Kurniadin terkait “Sistem Informasi

Geografis *Coffee Shop* di Kota Samarinda Berbasis *Web*” menyebutkan telah terdata 49 *Coffee Shop* yang berada di area Kota Samarinda tahun 2021. Setelah diriset lebih lanjut ternyata yang masih aktif hingga sekarang sebanyak 37 dan 12 *coffee shop* telah tutup permanen. Kemudian, pada peringkat pertama yang mana banyaknya *coffee shop* berada di Kecamatan Samarinda Ulu dengan total 49%, Kecamatan Samarinda Kota dengan total 24%, Kecamatan Sungai Kunjang dengan total 11%, Kecamatan Sungai Pinang dengan total 11%, Kecamatan Samarinda Seberang 3% dan Kecamatan Samarinda Utara 3%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* pada tahun 2021 hingga saat ini hanya 37 saja yang dapat mempertahankan dan beradaptasi dalam perubahan yang sering terjadi. Salah satu dari 37 *coffee shop* yang dapat mempertahankan dan beradaptasi dalam perubahan yang sering terjadi ialah *cafe* Forthis House Coffee Kota Samarinda, sebab memiliki kualitas produk yang baik, harga yang dapat dijangkau dan suasana *cafe* yang nyaman bagi konsumen.

Forthis House Coffee dibangun pada bulan September 2021 dan untuk *soft opening* di tanggal 14 Oktober 2022. Alamat Forthis House Coffee di Jl. Langsung (Vorfoo) Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda Kalimantan Timur. Meskipun baru berjalan satu tahun, namun tiap harinya ramai berdatangan para konsumen ke Forthis House Coffee dan pengunjungnya yang datang mulai dari kalangan anak muda hingga berkeluarga. Forthis House Coffee mempunyai kelebihan pada suasana *cafenya* dengan memakai konsep indoor dan lebih dominan outdoor yang segmen pasarnya keluarga dan anak muda. Selain itu, Forthis House juga sering

mengadakan *event-event* yang kekinian seperti Forthis x East Kausa, Si Paling Kalcer, Forthis x This Visual Tv Vol 1 & Vol 2, Pop Up Jualan Bersama, Forthis Invasion, Tour Sang Penghibur “Empowering The Culture” With Pretty Rico, Qorygore & Irfan Ghafur, Justin Bieber Karaoke Party.

Forthis House Coffee mempunyai harga pada minumannya relatif tinggi jika dibandingkan dengan *cafe* pesaing lainnya. Meskipun harga pada Forthis House Coffee dapat dikatakan lebih tinggi, tetapi hal ini tidak mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian karena berdasarkan pada data pendapatan penjualannya dalam 3 bulan dari bulan Agustus, September dan Oktober pada tahun 2023. Forthis sempat mengalami kenaikan sebesar 2,5% dengan pendapatan yang diperoleh Rp251.344.000 tetapi sebulan setelahnya mengalami penurunan yang signifikan sebesar 7,8% dengan pendapatan yang diperoleh Rp231.654.000. Data penjualan di Forthis House Coffee mendapat kenaikan penjualan di bulan Agustus dengan pendapatan penjualan sebesar Rp. 245.239.500 dengan jumlah produk terjual sebanyak 9236, bulan September meraih pendapatan penjualan sebesar Rp. 251.344.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 9460, tetapi pada bulan Oktober mengalami penurunan untuk pendapatan penjualan sebesar Rp. 231.654.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 8837.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Forthis House Coffee Kota Samarinda”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah seperangkat nilai dari bagian-bagian yang membentuk produk, pada akhirnya produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Alvendo Teguh Santosa (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *E-WOM* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga ialah bersangkutan bagaimana konsumen memahami harga dan bermakna bagi konsumen.

Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Diah Fitriasih & Hariadi Hadisuwarno (2023) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari.” Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

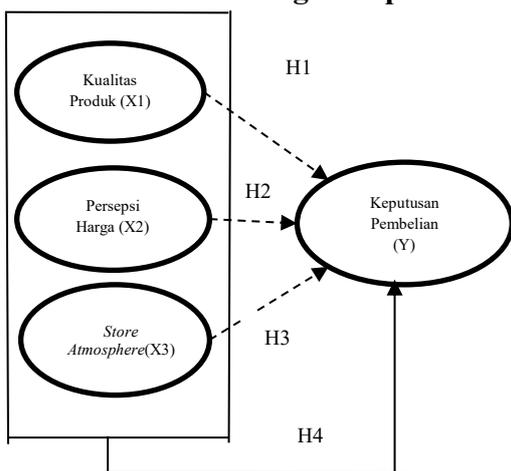
Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy & Weitz (2012), suasana *cafe* berpatokan dengan dekorasi *cafe* seperti interaksi *visual*, penerangan, warna, lagu, dan aroma guna merangsang tanggapan kesan dan emosional konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Budhi Satrio (2020) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.” Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut kerangka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 1 Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Diolah (2023)

H1: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Forthis House Coffee Kota Samarinda

H2: Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Forthis House Coffee Kota Samarinda

H3: Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Forthis House Coffee Kota Samarinda

H4: Diduga berpengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* terhadap variabel Keputusan Pembelian di Forthis House Coffee Kota Samarinda

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen pada Forthis House Coffee di Kota Samarinda yang memiliki potensi untuk terpengaruh dengan kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* dan memiliki potensi melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* melalui *accidental sampling*, dikarenakan jumlah dari populasinya belum diketahui sehingga menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus *Bernoulli*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) dan *google form* (*online*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini ialah para konsumen yang sedang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Forthis House Coffee Kota Samarinda dengan pengambilan yang secara tidak terduga atau kebetulan berada di lokasi, menyesuaikan pada metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Sampling Probability* dengan *Accidental Sampling*. Untuk jumlah responden yang telah diambil dalam penelitian ini dengan total 100 sampel. Alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner dengan bentuk file fisik dan *google form*.

Agar lebih jelas, berikut gambar karakteristik berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Keterangan		Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	50%
		Perempuan	50	50%
2.	Usia	15-25 Tahun	55	55%
		26-35 Tahun	26	25%
		> 36 Tahun	20	20%
3.	Jenis Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	45	45%
		Wirausaha	22	22%
		Karyawan Swasta	24	24%
		PNS	4	4%
		IRT	4	4%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa total responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 50 orang dengan persentase 50% dan yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 50 orang dengan persentase 50%. Kemudian, rentang usia responden terbagi menjadi 3 kelompok mulai dari rentang usia 15-25 tahun sejumlah 55 orang dengan persentase 55% , 26-35 tahun sejumlah 26 orang dengan persentase 25%, > 36 tahun sejumlah 20 orang dengan persentase 20%. Selanjutnya, jenis pekerjaan responden terbagi menjadi 5 yang terdiri dari Pelajar Sekolah (Siswa) / Mahasiswa sejumlah 45 orang dengan persentase 45%, Wirausaha sejumlah 22 orang dengan persentase 22%, Karyawan Swasta sejumlah 24 orang dengan persentase 24%, PNS sejumlah 4 orang dengan persentase 4% dan (IRT) sejumlah 5 orang dengan persentase 5%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setara responden laki-laki dan perempuan, akan tetapi mayoritas responden memiliki rentang usia 15-25 tahun. Kemudian, mayoritas responden masih berstatus pelajar sekolah (siswa) / mahasiswa.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif Variabel dilakukan guna memberikan gambaran secara statistik keadaan masing-masing

dalam variabel penelitian agar bisa memahami perspektif dari 100 responden terhadap variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*. Hasil yang dinyatakan dari responden digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis deskriptif variabel, selanjutnya dihitung nilai pada frekuensi dan persentase disetiap item kuesioner. Dalam menghitung nilai distribusi frekuensi, dibutuhkan suatu alat analisis data seperti *Software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26.

Tabel 2 Deskripsi Variabel

Variabel	Alternatif Jawaban					Total	
	STS	TS	KS	S	SS		
X1	1	8	8	47	16	100	
	0	4	21	57	18	100	
	1	5	37	42	15	100	
	0	0	17	58	25	100	
	1	0	6	49	44	100	
	0	2	19	58	21	100	
	1	0	16	54	29	100	
	0	0	4	46	50	100	
	Frekuensi	4	9	148	411	218	800
	Persentase	0,5%	2,37%	18,5%	51,37%	27,25%	100%
X2	0	8	27	57	8	100	
	1	9	29	54	7	100	
	4	15	41	30	10	100	
	0	5	22	51	22	100	
	3	29	37	28	3	100	
	0	0	14	59	27	100	
	Frekuensi	8	66	170	279	77	600
	Persentase	1,33%	11%	28,33%	46,5%	12,83%	100%
	X3	0	3	19	66	12	100
		0	0	12	65	23	100
0		0	2	57	41	100	
1		2	11	62	24	100	
1		1	22	62	14	100	
1		1	8	51	39	100	
0		0	4	68	28	100	
0		0	5	53	42	100	
0		0	3	68	29	100	
0		0	11	68	21	100	
0	0	8	52	40	100		
Frekuensi	3	7	105	672	313	1.100	
Persentase	0,3%	0,7%	9,5%	61%	28,5%	100%	
Y	0	2	6	74	18	100	
	0	3	15	52	30	100	
	0	3	16	63	18	100	
	0	2	45	43	10	100	
	0	1	45	42	12	100	
	0	0	13	45	42	100	
	0	0	9	79	12	100	
	1	16	42	33	8	100	
	Frekuensi	1	27	191	431	150	800
	Persentase	0,01 %	3,37%	23,87%	53,87%	18,75%	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data skor kuesioner Variabel X1 di atas, bahwa mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju dengan total persentase sebesar 51,37% dan yang sepakat untuk memilih jawaban sangat setuju dengan total persentase sebesar 27,25%. Meskipun mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju, tetapi sebagian konsumen juga memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,5%, tidak setuju dengan

persentase sebesar 2,37% dan kurang setuju dengan persentase sebesar 18,5% oleh pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan data skor kuesioner Variabel X2 di atas, bahwa mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju dengan total persentase sebesar 46,5% dan yang sepakat untuk memilih jawaban sangat setuju dengan total persentase sebesar 12,83%. Meskipun mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju, tetapi sebagian konsumen juga memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,33%, tidak setuju dengan persentase sebesar 11% dan kurang setuju dengan persentase sebesar 28,33% oleh pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan data skor kuesioner Variabel X3 di atas, bahwa mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju dengan total persentase sebesar 61% dan yang sepakat untuk memilih jawaban sangat setuju dengan total persentase sebesar 28,5%. Meskipun mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju, tetapi sebagian konsumen juga memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,3%, tidak setuju dengan persentase sebesar 0,7% dan kurang setuju dengan persentase sebesar 9,5% oleh pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan data skor kuesioner Variabel Y di atas, bahwa mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju dengan total persentase sebesar 53,87% dan yang sepakat untuk memilih jawaban sangat setuju dengan total persentase sebesar 18,75%. Meskipun mayoritas konsumen sepakat untuk memilih jawaban setuju, tetapi sebagian konsumen juga memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,01%, tidak setuju dengan persentase sebesar 3,37% dan kurang

setuju dengan persentase sebesar 23,87% oleh pernyataan yang diberikan.

Uji Instrumen Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas ialah alat ukur yang dimanfaatkan guna mengetahui kuesioner dalam sebuah penelitian valid atau tidak valid. Hal itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Bila *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pengujian dikatakan valid.
2. Bila nilai *correlation* $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pengujian dikatakan tidak valid.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Pearson Correlation		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
X1	X1.1	0,670	0,197	Valid
	X1.2	0,681	0,197	Valid
	X1.3	0,707	0,197	Valid
	X1.4	0,725	0,197	Valid
	X1.5	0,495	0,197	Valid
	X1.6	0,572	0,197	Valid
	X1.7	0,538	0,197	Valid
	X1.8	0,501	0,197	Valid
X2	X2.1	0,827	0,197	Valid
	X2.2	0,795	0,197	Valid
	X2.3	0,770	0,197	Valid
	X2.4	0,786	0,197	Valid
	X2.5	0,726	0,197	Valid
	X2.6	0,452	0,197	Valid
	X3.1	0,371	0,197	Valid
X3	X3.2	0,394	0,197	Valid
	X3.3	0,497	0,197	Valid
	X3.4	0,632	0,197	Valid
	X3.5	0,598	0,197	Valid
	X3.6	0,674	0,197	Valid
	X3.7	0,616	0,197	Valid
	X3.8	0,696	0,197	Valid
	X3.9	0,559	0,197	Valid
	X3.10	0,556	0,197	Valid
	X3.11	0,492	0,197	Valid
	Y	Y1.1	0,660	0,197
Y1.2		0,649	0,197	Valid
Y1.3		0,584	0,197	Valid
Y1.4		0,723	0,197	Valid
Y1.5		0,748	0,197	Valid
Y1.6		0,498	0,197	Valid
Y1.7		0,615	0,197	Valid
Y1.8		0,660	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Dalam Tabel 3 di atas, r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197 yang didapatkan dari jumlah banyaknya data yaitu 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel seperti Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan Keputusan

Pembelian (Y) dikatakan valid untuk instrumen pernyataannya.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yakni alat guna mengukur kuesioner, ialah indikator pada variabel. Kuesioner dapat dikatakan *reliabel* bila jawaban responden dalam pernyataan ialah konsisten, guna mengukur realibilitas melihat *cronbach alpha*. Variabel bisa dinyatakan *reliabel* bila menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,60, sebaliknya bila nilai *cronbach alpha* < 0,60 dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,761	8	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X2)	0,824	6	Reliabel
3.	Store Atmosphere (X3)	0,771	11	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,802	8	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapatkan hasil uji reliabilitas di mana jawaban dari responden pada empat variabel yang tersusun dalam beberapa pernyataan bisa dikatakan konsisten dan mempunyai makna bahwa kuesioner yang diuji dalam penelitian ini bersifat *reliable*, karena semua nilai koefisien > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas guna menguji dalam model regresi, apakah *residual* memiliki distribusi normal. Teknik statistik *Kolmogrov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Untuk dapat mengetahui apakah dari data penelitian telah mengikuti distribusi normal, perlu dilakukan suatu uji yaitu uji normalitas. Data penelitian bisa dikatakan normal, bila pada saat melakukan uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogrov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
100	0,060	0,200	Normal

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga, nilai 0,200 > 0,05 bisa dikatakan bahwa penelitian yang telah dilakukan pengujian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas guna menguji model regresi diperoleh hubungan antar variabel independen. Teknik uji multikolinearitas ialah dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam model regresi, Bila nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 0.10 maka suatu model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,581	1.722	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,673	1.487	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere (Y)	0,749	1.336	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2024)

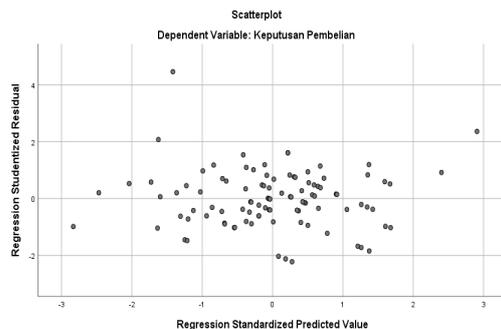
Berdasarkan hasil data *coefficients* di atas, bisa dilihat bahwa dalam kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas, untuk menguji apakah terdapat varian dan ketidaksamaan antara satu analisa ke analisa yang lainnya dalam suatu regsi.

Salah satu metode guna menemukan terdapat atau tidak terdapatnya heteroskedastisitas yakni dengan memperhatikan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ialah ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016). Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah (2024)

Pada Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa heteroskedastisitas didapatkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0, selain itu titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas maupun di bawah dan penyebaran titik-titiknya tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Untuk dapat mengetahui pengaruh lebih antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, untuk melakukan proses analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu dengan alat analisis data berupa SPSS Versi 26. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	3.455		.781	.437
	Kualitas Produk	.237	.099	.223	2.387	.019
	Persepsi Harga	.439	.092	.415	4.770	.000
	Store Atmosphere	.248	.084	.244	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, maka didapatkan hasil model penelitian, yaitu:

$$Y = 2.697 + 0,237 X_1 + 0,439 X_2 + 0,248 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda, yaitu:

1. Nilai konstanta menghasilkan angka 2.697, di mana mempunyai makna bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di Forthis House Coffee Kota Samarinda akan mengalami penurunan sebesar 2.697 jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), *store atmosphere* (X_3) nilainya ialah 0 (nol).
2. Koefisien kualitas produk (X_1) mempunyai hasil koefisien merujuk positif sebesar 0,237, maka peningkatan kualitas produk juga berdampak dalam peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di Forthis House Coffee Kota Samarinda sebesar 0,237.
3. Koefisien persepsi harga (X_2) mempunyai hasil koefisien merujuk positif sebesar 0,439, maka peningkatan persepsi harga juga berdampak dalam peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di Forthis

House Coffee Kota Samarinda sebesar 0,439.

4. Koefisien *store atmosphere* (X_3) mempunyai hasil koefisien merujuk positif sebesar 0,248, maka peningkatan *store atmosphere* juga berdampak dalam peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk di Forthis House Coffee Kota Samarinda sebesar 0,248.

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi mempunyai tujuan guna mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Koefisien korelasi ialah metode yang dipakai guna mencari korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang setara.

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.589	2.969

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 8** di atas, angka koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,715 di mana bisa dimaknai bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel terikat dan variabel bebas yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Store Atmosphere* (X_3).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Diketahui pada Tabel 4.8 di atas, bahwa nilai koefisien determinasi ialah sebesar 0,512 yang mana mempunyai makna yaitu besarnya pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya yaitu 48,8% ialah dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan guna melihat pengaruh keseluruhan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan memakai tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan, bila signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	3.455		.781	.437
	Kualitas Produk	.237	.099	.223	2.387	.019
	Persepsi Harga	.439	.092	.415	4.770	.000
	Store Atmosphere	.248	.084	.244	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Indikator pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan perbandingan nilai t_{hitung} . Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.660) atau tingkat signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima.

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan pada Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial) di atas, didapatkan nilai signifikansi dalam variabel kualitas produk sebesar 0,019 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2.387 > 1.660. Maka, bisa dimaknai H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan pada Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial) di atas, didapatkan nilai signifikansi dalam variabel persepsi harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4.770 > 1.660$. Maka, bisa dimaknai H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan pada Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial) di atas, didapatkan nilai signifikansi dalam variabel *store atmosphere* sebesar $0,004 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2.965 > 1.660$. Maka, bisa dimaknai H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian dilakukan dengan memakai tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan, bila signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.073	3	240.691	33.552	.000 ^b
	Residual	688.677	96	7.174		
	Total	1410.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Indikator pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan perbandingan nilai f_{hitung} . Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2.700) atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

1. Hasil Uji Hipotesis 4

Berdasarkan pada Tabel 5.0 Hasil Uji F (Simultan) di atas, didapatkan nilai signifikansi dalam variabel keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $33.552 > 2.700$. Maka, bisa dimaknai H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Pertama (H_1) bisa dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda, hal tersebut dibuktikan melalui hasil yang didapatkan dari perhitungan menggunakan alat bantu instrumen yaitu SPSS dengan nilai signifikan sebesar $0,580 > 0,05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2019), menyatakan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zenbu-

House of Mozaru Paris Van Java di Bandung.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) bisa dinyatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda, hal tersebut dibuktikan melalui hasil yang didapatkan dari perhitungan menggunakan alat bantu instrumen yaitu SPSS dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Diah Fitriasih & Hariadi Hadisuwarno (2023), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Kalisari di Jakarta.

3. Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) bisa dinyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda, hal tersebut dibuktikan melalui hasil yang didapatkan dari perhitungan menggunakan alat bantu instrumen yaitu SPSS dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Forthis House Coffee

Kota Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Budhi Satrio (2020), menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae* di Surabaya.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Keempat (H4) bisa dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Store Atmosphere* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda, hal tersebut dibuktikan melalui hasil yang didapatkan dari perhitungan menggunakan alat bantu instrumen yaitu SPSS dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $48.239 > 2.700$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa hipotesis (H4) variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Alvito Putra & Nova Anggrainie (2023), menyatakan bahwa secara simultan variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,580 > 0,05$.
2. Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian yang telah diuji dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan beberapa point rekomendasi sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk pihak Forthis House Coffee Kota Samarinda dapat mengevaluasi dan melakukan inovasi terhadap kualitas pada produknya, dengan demikian dapat menciptakan produk-produk yang memiliki keunikan dan ciri khasnya. Sehingga dari hal tersebut, konsumen merasakan sesuatu yang berbeda daripada *cafe-cafe* lainnya guna menarik perhatian konsumen.
2. Diharapkan untuk pihak Forthis House Coffee Kota Samarinda dapat mempertahankan dan

menjaga faktor-faktor yang memiliki nilai bagus seperti persepsi harga dan *store atmosphere* guna menjadi strategi dalam pemasaran, karena hal tersebut telah dibuktikan bahwa memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda. Selain itu, guna mengoptimalkan keuntungan maka Forthis House Coffee Kota Samarinda juga perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya selain kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, misalnya kualitas pelayanan, promosi, lokasi, *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Forthis House Coffee Kota Samarinda.

3. Mengingat variabel yang ada pada penelitian ini ialah hasil yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya guna meningkatkan penelitian ini dengan memperhitungkan dan mengamati variabel lainnya selain daripada variabel yang ada di dalam penelitian ini. Misalnya kualitas pelayanan, promosi, lokasi, *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. L. V. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Corner House Vape Di Abiansemal Kabupaten Badung. *Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar*.

- <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3694>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfian, C., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Dr. Amruddin, S. PT., M.pd., M.Si., et al., (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Dr. Fatma Sukmawati (ed.); Cetakan Pe). Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=B5t1EAAAQBAJ&prints ec=frontcover&dq=metodologi +penelitian+kuantitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwi cgZ6WyO6CAxWA2jgGHSLI D3E4FBD0AXoECAkQAw#v =onepage&q=metodologi penelit
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No.1* (Vol. 1 No. 1 (2023): Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi), 226–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.51>
- Indrawati, F. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya.” *Agora*, 6(2), 1–5.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Khoeriyah, R., & Kurniadin, N. (2021). Sistem Informasi Geografis Coffee Shop Di Kota Samarinda Berbasis Web. *Buletin Poltanesa*, 22(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v22i2.881>
- Mansur, T., & Nurhadi, M. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2, 655–663.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/maknacle/view/35296/33013>
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. T. S. (2023). *Perilaku Konsumen*

- Strategi dan Teori* (D. T. Sihotang (ed.)). IOCS Publisher. https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=perilaku+konsumen&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjH-umq3ZuDaxXnyzgGHUO4BD8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=perilaku+konsumen&f=false
- Nurul Saadah, F., Syahrul Alim, & SBR, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254–1264. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1278>
- Riambodo, S. E., & Widajanto, B. M. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 07(02), 21–31.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)* (Cet. 4.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2, 150–161.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Di akses pada 16 Mei 2024, dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>

GoodStats. (2024). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*. Di akses pada 16 Mei 2024, dari <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>