

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 823 - 841

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI NAKO KALISARI**

Diah Fitriasih Dewi¹, Hariadi Hadisuwarno²
Prodi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari dipengaruhi oleh *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi. Penelitian kuantitatif digunakan dengan metode acak teknik yang disebut *accidental sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan siapa yang ada atau datang dan melibatkan sebanyak 125 responden. Skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini. Pada penelitian ini prosedur analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian diperoleh bahwa secara parsial maupun silmutan *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 64,16%, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang meliputi *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35,84% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, kualitas produk, citra merk dan sebagainya.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, Persepsi harga, Promosi, dan Keputusan pembelian

Abstract

This study aimed to find out how purchasing decisions at Coffe Nako Kalisari are influenced by store atmosphere, price perception and promotion. Quantitative research was used with a random method called accidental sampling, which selected a sample based on who was there or came and involved as many as 125 respondents. The Likert scale is the measurement scale used for this study. In this study, the analysis procedure used was multiple regression. The research findings indicate that, simultaneously and partially store atmosphere, price perception and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions in Coffee Nako Kalisari. From the results of the coefficient of determination of 64.16%, it can be concluded that factors which include store atmosphere, price perception, and promotion, affect purchasing decisions. In comparison, the remaining 35.84% are influenced by other variables such as location, product quality, brand image, etc.

Keywords: *Store atmosphere, Price perception, Promotion, and Purchasing decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis sangat cepat, terutama di sektor makanan & minuman (food & beverage), salah satunya adalah Coffee Shop. Bisnis coffee shop bisa dibilang sebagai bisnis yang menjanjikan. Peralnya, semakin banyak orang yang mengikuti tren minum kopi di coffee shop atau yang dikenal dengan istilah “nongkrong”. Persaingan yang ketat dalam industri coffee shop mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu berorientasi pada kepentingan konsumen guna mencapai harga pasar yang lebih tinggi. Serta memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya dengan menciptakan Store Atmosphere, kualitas produk dalam bentuk rasa, persepsi harga dan promosi .

Kopi Nako merupakan coffee shop di kawasan Kalisari, Jakarta Timur yang menyajikan berbagai produk minuman khususnya kopi hingga makanan. Kopi Nako Kalisari setiap hari ramai dikunjungi karena desainnya yang unik dan identik dengan nuansa “Rumah kaca”, konsep venue indoor dan outdoor ditambah dengan banyak tanaman hijau sangat instagrammable di era milenial saat ini dan tersedia Fasilitasnya lengkap cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin berkunjung.

Store Atmosphere merupakan setiap toko memiliki elemen krusial yang berperan sebagai faktor penentu dan menjaga keunikan serta kelangsungan toko tersebut. Setiap toko memiliki dekorasi dan desain yang unik serta harus sesuai untuk *mass market* yang dituju dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh kaerna itu, Setyani (2021) telah melakukan penelitian dan dalam hasilnya terlihat bahwa keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh *store Atmosphere*.

Persepsi konsumen pada penilaian harga suatu produk dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli. Persepsi harga didefinisikan sebagai faktor intelektual yang menentukan reaksi pelanggan terhadap harga dengan berbagai cara. Harga yang dirasakan juga terkait dengan seberapa efektif orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga (Cockrill & Goode, 2010). Penelitian terdahulu, Dalimunthe (2021) Keputusan pembelian di pengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga.

Hurriyati (2015) menjelaskan komunikasi pemasaran dapat mencakup promosi. Yang bertujuan untuk memperbesar pasar sasaran usaha dan produknya dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mereka, dan meningkatkan kesediaan mereka untuk setuju membeli dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dari penelitian terdahulu, Tanjung (2020) Keputusan pembelian di pengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Wardana (2017) Pengambilan keputusan dapat dilakukan sesuai dengan keinginan, maka keputusan pembelian berkaitan dengan mendapatkan apa yang diinginkan kepada mereka yang menginginkannya. Konsumen harus memilih setidaknya dua pilihan alternatif produk untuk memenuhi keinginan mereka. Penulis melakukan penelitian Untuk memahami dampak *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Store Atmosphere

Levy, Weitz & Beattie (2005) Sebuah desain yang meningkatkan persepsi konsumen dan tanggapan emosional melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan dan wewangian, dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, disebut *Store Atmosphere*. Berman, Evans & Chatterje (2018) *Store Atmosphere* penting untuk Meningkatkan atribut fisik dari sebuah toko yang bermanfaat untuk menciptakan kesan dan menarik minat pelanggan. Ma’ruf (2005b) *Store Atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran terpenting di store untuk menarik konsumen, membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja bahan makanan, dan

mengingatkan mereka bahwa mereka menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan keluarga mereka. Berman, Evans & Chatterje (2018) Menjelaskan bahwa terdapat empat indikator *Store Atmosphere*, yaitu : (1) Area luar toko (*Exterior*), (2) Area dalam toko secara umum (*General Interior*), (3) Tata letak toko (*Store Layout*) dan (4) *Interior Point of Purchase (POP) Displays*.

Sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Ardyanto, 2022; Fitria & Sijabat, 2021; Kartika & Syahputra, 2017; Tansala, 2019) Mengungkapkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif dan kuat terhadap pengaruh keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan *store atmosphere*.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) Berpendapat bahwa sudut pandang harga adalah semua pelanggan dapat menerima informasi dan menguntungkan bagi mereka. Dickson & Sawyer (1990) persepsi harga adalah sebagai interpretasi subyektif dari harga suatu produk, yaitu beranggapan bahwa itu murah atau mahal. Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga berarti bahwa konsumen memiliki pengaruh besar, menganggap harga tertentu tinggi, wajar dan rendah. Peter & Olson (2014) Pemahaman konsumen tentang informasi harga dan bagaimana mereka menafsirkannya merupakan apa yang dimaksud dengan persepsi harga. Lee, Illia & Lawson-Body (2011) Mengidentifikasi persepsi harga menjadi bentuk pengaruh yang berkaitan dengan penilaian konsumen. Kotler & Armstrong (2018) Indikator dalam penetapan harga ada empat yaitu (1) Keterjangkauan harga (*Price Affordability*), (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Conformity with Product Quality*), (3) Daya saing harga (*Price Competitiveness*), dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price Conformity with Benefits*).

Sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang Menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian menurut (Alfaiq & Wardhani 2022; Evelina 2012; Wulandari & Saragih 2022). Dan dibuktikan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa harga produk ini sangat menarik bagi mereka, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi

Laksana (2008) Promosi adalah interaksi antara penjual dan konsumen yang menghasilkan pesan yang sesuai dan berusaha untuk mengubah pandangan dan Sikap konsumen yang sebelumnya tidak teridentifikasi menjadi teridentifikasi sehingga mereka kemudian memutuskan untuk membeli dan mengingat produk tersebut. Kotler & Armstrong (2018) Promosi merujuk pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kelebihan produk serta mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Alma (2016) Promosi adalah cara untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang suatu produk dan jasa untuk membujuk calon konsumen melakukan pembelian. Swastha & Irawan (2008) Promosi merupakan persuasi satu arah atau arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan individu atau kelompok untuk melakukan kegiatan jual beli dalam pemasaran. Hurriyati (2015) Promosi dapat dijelaskan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Selain itu, tujuan dari promosi dapat diuraikan dengan rinci sebagai berikut : (1) Menginformasikan (*informing*), (2) Membujuk pelanggan (*persuading*) dan (3) Mengingatkan (*reminding*).

Sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan dan positif seperti yang telah dilakukan oleh (Nopendra et al., 2022; Setyani, 2021; Tanjung, 2020).

H3: Promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian

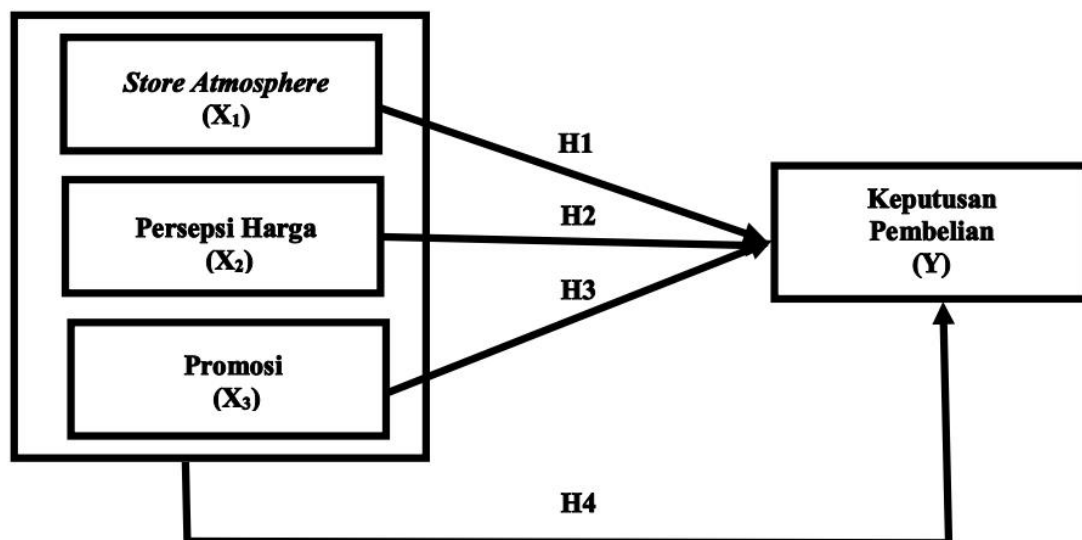
Keputusan Pembelian

Wibowo & Fausi (2017) Keputusan pembelian adalah tindakan antara dua alternatif atau lebih. Konsumen memilih apa yang ingin dibeli, apakah akan dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan bagaimana membayarnya. Wardana (2017) Pengambilan keputusan dapat dilakukan sesuai dengan keinginan, maka keputusan pembelian berkaitan dengan mendapatkan apa yang diinginkan kepada mereka yang menginginkannya. Konsumen harus memilih setidaknya dua pilihan alternatif produk untuk memenuhi keinginan mereka. Sangadji & Sopiah (2013) Setiap keputusan yang dipilih pembeli sebelum membeli suatu produk dianggap sebagai keputusan pembelian. Sutisna (2002) Keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman tentang pemenuhan, keinginan dan kepuasan. Peter dan Donnelly (2011) Mengambil keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Saat melakukan keputusan pembelian, seseorang mempertimbangkan berbagai faktor seperti Kategori barang, merek, pilihan tempat berbelanja, serta cara pembayaran yang digunakan.

Kotler & Armstrong (2008) Terdapat lima langkah yang membentuk proses Keputusan pembelian, yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2) Pencarian informasi (*information search*), (3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), (4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan (5) Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa antara *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan seperti yang telah dilakukan (Hismuddin et al., 2019).

H4: *Store Atmosphere*, Persepsi Harga serta Promosi berpengaruh secara simultan kepada Keputusan Pembelian

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2013) Pengujian hipotesis merupakan tujuan utama dari penggunaan statistik atau metode kuantitatif untuk menguji data. Metode penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme untuk mengeksplorasi sampel atau populasi tertentu. Informasi untuk penelitian ini dengan mengumpulkan data secara

langsung di Kopi Nako Kalisari, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *Store atmosphere*, Persepsi harga, Promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan di Kopi Nako Kalisari di Jakarta.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Store Atmosphere adalah salah satu strategi pemasaran terpenting di Store untuk menarik konsumen, membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja bahan makanan, dan mengingatkan mereka bahwa mereka menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan keluarga mereka (Ma'ruf, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Area luar toko (<i>Exterior</i>), 2. Area dalam toko secara umum (<i>General Interior</i>), 3. Tata letak toko (<i>Store Layout</i>) dan 4. <i>Interior Point of Purchase (POP) Displays</i>. (Berman et al., 2018).
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah sebagai interpretasi subyektif dari harga suatu produk, yaitu beranggapan bahwa itu murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1990).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga (<i>Price Affordability</i>) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (<i>Price Conformity with Product Quality</i>) 3. Daya saing harga (<i>Price Competitiveness</i>), dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Price Conformity with Benefits</i>) (Kotler & Armstrong, 2018).
Promosi (X ₃)	Promosi adalah interaksi antara penjual dan konsumen yang menghasilkan pesan yang sesuai dan berusaha untuk mengubah pandangan dan Sikap konsumen yang sebelumnya tidak teridentifikasi menjadi teridentifikasi sehingga mereka kemudian memutuskan untuk membeli dan mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan (informing) 2. Membujuk (persuading) 3. Mengingat (reminding) (Hurriyati, 2015).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan antara dua alternatif ataupun lebih. Konsumen memilih apa yang ingin dibeli, apakah akan dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan bagaimana membayarnya (Wibowo & Fausi, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>) 2. Pencarian informasi (<i>information search</i>) 3. Evaluasi alternatif (<i>alternative evaluation</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) dan 5. Perilaku pascapembelian (<i>postpurchase behavior</i>) (Kotler & Armstrong, 2008).

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2023 di Kopi Nako Kalisari yang berlokasi di Jl. Puskesmas No.10, RT.3/RW.3, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13790. Pelanggan yang membeli produk di Kopi Nako Kalisari menjadi subjek penelitian populasi, dan ada 125 responden yang menanggapi survei tersebut. Metode *Accidental Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. *Accidental Sampling* merupakan suatu prosedur pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kualitas instrumen dievaluasi memakai uji

validitas serta uji reliabilitas yang dibatasi sebanyak 30 responden.

Pengukuran

Kuesoner ini diukur dengan skala likert yang memiliki lima opsi berbeda yang dapat dipilih oleh responden, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju. *Store Atmosphere* (X_1) adalah variabel independen pertama dengan 4 indikator yang digunakan, yang terdiri dari: Area luar toko (*Exterior*), Area dalam toko secara umum (*General Interior*), Bagian dalam toko (*Store Layout*) dan *Interior Point of Purchase (POP) Displays* (Berman et al., 2018). Persepsi Harga (X_2) ialah variabel independen pertama dengan 4 indikator yang digunakan, yang terdiri dari: Keterjangkauan harga (*Price Affordability*), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Conformity with Product Quality*), Daya saing harga (*Price Competitiveness*), dan Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price Conformity with Benefits*) (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi (X_3) ialah variabel independen pertama dengan 3 indikator yang digunakan, yang terdiri dari: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan (*persuading*) dan Mengingatkan (*reminding*) (Hurriyati, 2015). Keputusan Pembelian (Y) ialah variabel independen pertama dengan 5 indikator yang digunakan, yang terdiri dari: Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) (Kotler & Armstrong, 2008).

Analisis Data

Sebelum menganalisis data, perlu dilakukan pengujian untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik terpenuhi. Pengujian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, serta uji linearitas. Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 25 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji data. Selain itu uji F, uji t, analisis korelasi (r), dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden dihasilkan berdasarkan informasi utama yang telah dikumpulkan, seperti yang tertera pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	69	55,2
Perempuan	56	44,8
Jumlah	125	100
Usia		
< 20	43	34,4
21 –30	82	65,6
31 –40	0	0
> 41	0	0
Jumlah	125	100
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	76	60,8
Pegawai Negeri/PNS	1	0,8
Pegawai Swasta	32	25,6
Wiraswasta	1	0,8
Lainnya	15	12,0
Jumlah	125	100
Frekuensi Kunjungan		
1 Kali	65	52,0
2 – 3 Kali	36	28,8
> 4 Kali	24	19,2
Jumlah	125	100

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 125 responden, dapat diketahui bahwa laki-laki lebih dominan dengan frekuensi 69 responden (55,2%). Mengenai usia dengan frekuensi 82 responden (65,6%) berusia antara 21- 30 tahun. Penyebabnya adalah karena mayoritas dari mereka yang menjawab adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di sekolah atau perguruan tinggi dengan frekuensi 76 responden (60,8%). Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, terlihat bahwa persentase tertinggi adalah responden yang berkunjung sebanyak 1 kali dengan jumlah frekuensi 65 responden (52%).

Uji Validitas

Temuan sebagaimana Tabel 3 menggambarkan semua petunjuk yang dipakai guna mengukur variabel dalam penelitian pada sampel 30 responden dari Kopi Nako Kalisari signifikan dengan skala r sebesar 0,361. Secara khusus, r-hitung diamati lebih besar dari skala-r tersebut pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan hasil valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	8	-	8
Persepsi Harga	4	-	4
Promosi	3	-	3
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,902	Reliabel
Persepsi Harga	0,885	Reliabel
Promosi	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	Reliabel

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Analisis statistik Cronbach Alpha > 0,6 dipakai dalam penelitian ini untuk menilai konsistensi internal dan reliabilitas yang ditentukan pada kuesioner, dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Temuan membuktikan bahwa semua variabel menunjukkan nilai alpha > 0,6 menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

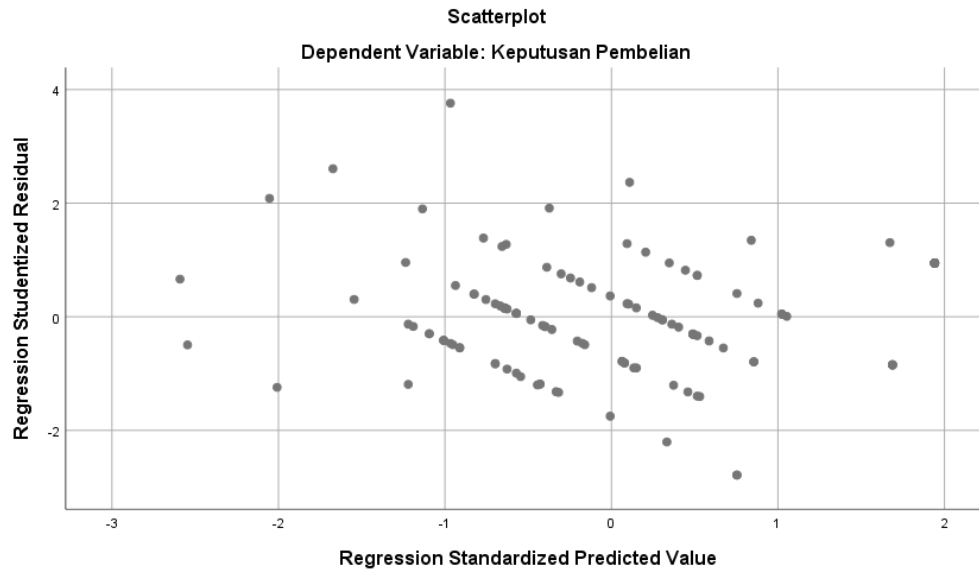
		Unstandar dized Residual
N		125
Normal	,0000000	,0000000
Parameters ^{a,b}	,94314215	,9668212
		4
Most Extreme	,070	,090
Differences	,070	,090
	-,047	-,045
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05. Pada uji Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05 artinya data residual berdistribusi normal. Kesimpulannya, data tersebut sudah memenuhi kriteria normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar yang ditampilkan di bawah, terlihat bahwa setiap titik tersebar secara acak dan tidak memiliki pola yang teratur dan terletak pada posisi diatas serta dibawah angkat 0 di sembu Y. Model regresi bisa disimpulkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	,659	1,518
	Persepsi Harga	,520	1,924
	Promosi	,720	1,389

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Multikolinearitas dilihat pada nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Dilihat dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai VIF < 10 seperti variabel *store atmosphere* (1,518), variabel persepsi harga (1,924), variabel promosi (1,389) dan nilai *Tolerance* > 0,1 seperti variabel *store atmosphere* (0,659), variabel persepsi harga (0,520), variabel promosi (0,720). Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari semua ketiga variabel dari multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian data dengan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearitas adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan antara variabel *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian * Store Atmosphere	Linearity	127,511	1	127,511	91,545	,000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	158,854	1	158,854	150,081	,000
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	98,006	1	98,006	64,653	,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merujuk pada regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Hubungan antar *store atmosphere*, persepsi harga serta promosi terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan SPSS versi 25, dan disajikan di tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,455	0,982	
	Store Atmosphere	,160	,031	,345
	Persepsi Harga	,340	,068	,378
	Promosi	,231	,056	,262

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Model regresi yang dihasilkan pada tabel diatas sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 7,455 + 0,160 (*store atmosphere*) + 0,340 (persepsi harga) + 0,231 (promosi).

1. Nilai konstanta 7,455 Artinya keputusan pembelian akan bernilai 7,455 jika semua variabel bebas mempunyai nilai 0.
2. Nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0,160 Ini adalah sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan *store atmosphere*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,160.
3. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,340 Jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan pembelian sebesar 0,340.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,231 memberikan arti Jika ada peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan pembelian sebesar 0,231.

Uji F

Uji F digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi linear berganda mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Nako kalisari melalui variabel *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi.

Tabel 9. Uji Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,588	3	65,863	72,252	,000 ^b
	Residual	110,300	121	,912		
	Total	307,888	124			

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Hasil analisis regresi dengan menggunakan F hitung $72,252 > 2,68$ F tabel dan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika mendapatkan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, kesimpulannya adalah bahwa *store atmosphere*, persepsi harga serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari.

Uji t

Uji t dipakai untuk mengetahui seberapa besar dampak *store atmosphere*, persepsi harga serta promosi (variabel independen) kepada keputusan pembelian (variabel dependen). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian parsial masing-masing variabel melalui uji t seperti yang disimpulkan dari hasil output yang diperoleh dari SPSS 25.

Tabel 10. Uji t

		Coefficients ^a		
Model		T	Sig.	
1	(Constant)	7,594	,000	
	<i>Store Atmosphere</i>	5,154	,000	
	Persepsi Harga	5,005	,000	
	Promosi	4,093	,000	

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukan sebagai berikut:

Variabel *Store Atmosphere*

Dari penelitian didapatkan hasil dari tingkat signifikansi uji t untuk variable *store atmosphere* adalah 0,000 dan batas signifikansinya 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 5,154 $> 1,979$ nilai t tabel menunjukan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Karna itu hipotesis awal diterima, bahwa *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aisah & Wahyono, 2018; Fitria & Sijabat, 2021; Juniarto & Suryani, 2017; Madjid, 2014; Qur'naesih Rusdiyanto et al., 2022), Sebagian besar, *store atmosphere* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Sebuah desain yang meningkatkan persepsi konsumen dan tanggapan emosional melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan dan wewangian, dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, disebut *Store Atmosphere* (Levy et al., 2005), pada penelitian ini *store atmosphere* Pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari memiliki signifikansi yang cukup besar.

Variabel Persepsi Harga

Dari penelitian didapatkan hasil dari tingkat signifikansi uji t untuk variable persepsi harga adalah 0,000 dan batas signifikansinya 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,005 > 1,979$ nilai t tabel menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Karna itu hipotesis awal diterima, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga di Kopi Nako Kalisari memiliki dampak yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh seorang peneliti di lokasi yang sama, yaitu (Fitrianna, 2022; Oscar & Keni, 2019; Setiawan, 2021), Keputusan pembelian dipengaruhi secara penting oleh persepsi terhadap harga, meskipun hanya sebagian.

Persepsi harga adalah sebagai interpretasi subyektif dari harga suatu produk, yaitu beranggapan bahwa itu murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1990), Dalam studi ini, ditemukan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Kalisari.

Variabel Promosi

Dari penelitian didapatkan hasil dari tingkat signifikansi uji t untuk variable persepsi harga adalah 0,003 dan batas signifikansinya 0,05 maka $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $4,093 > 1,979$ nilai t tabel menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Karna itu hipotesis awal diterima, Ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Angraini & Harwani, 2020; Nopendra et al., 2022; Setiawan, 2021), Keputusan pembelian dipengaruhi secara penting oleh promosi dalam sebagian besar kasus.

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang suatu produk dan jasa untuk membujuk calon konsumen melakukan pembelian. (Alma, 2016), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di Kopi Nako Kalisari secara signifikan.

Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Metode analisis determinasi digunakan untuk memperoleh informasi tentang kontribusi kolektif variabel independen terhadap variabel dependen dari hasil analisis determinasi yang tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	r tabel	
<i>Store Atmosphere</i>	,424	Sedang	17,97%	0,176	Nyata
Persepsi Harga	,414	Sedang	17,13%	0,176	Nyata
Promosi	,349	Lemah	12,18%	0,176	Nyata
Simultan	,801	Sangat Kuat	64,16%	0,176	Nyata

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2023)

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara korelasi dan koefisien determinasi secara parsial maupun simultan terhadap nilai korelasi parsial variabel. *Store atmosphere* dengan keputusan pembelian sebesar $0,424 > 0,176$. Fakta ini mengindikasikan adanya hubungan yang jelas dan sejajar antara *Store atmosphere* dan keputusan pembelian. Tingkat determinasi untuk variabel *Store atmosphere* adalah 17,97%, yang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki dampak sebesar 17,97% dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari.

Berdasarkan hasil yang didapat, terdapat hubungan linier yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dalam kategori lemah, dengan koefisien korelasi parsial sebesar $0,414 > 0,176$. Dalam hal ini, kemampuan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 17,13% berdasarkan koefisien determinasi pada Kopi Nako Kalisari sebesar 17,13%.

Selanjutnya, terdapat korelasi parsial antara keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh promosi dengan perbandingan nilai 0,349 yang lebih tinggi daripada 0,176. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan, meskipun pada kategori yang lemah, antara promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi variabel promosi memiliki nilai sebesar 12,18%, yang menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Kalisari sebesar 12,18%.

Bersamaan dengan itu, terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel *store atmosphere*, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian pada Kopi Nako Kalisari dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,801. Dalam hal ini, kategori hubungan dianggap sangat kuat. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi memiliki kemampuan sebesar 64,16% dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Nako Kalisari. Namun, terdapat faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,84%.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari penelitian diatas, *store atmosphere* Kopi Nako Kalisari memiliki dampak yang penting, baik secara bersamaan maupun secara sebagian, terhadap keputusan untuk membeli. Didukung terhadap hasil penelitian ini ditemukan juga dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Izati & Budiarti, 2021) dengan judul “Pengaruh Price, Promosi, dan Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian pada Customer di Giant Rajawali”. Dalam penelitian tersebut, kami menerapkan metode analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Selain itu, ada penelitian lain yang memperkuat hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Anjeli & Anggrainie, 2022) yang berjudul “ Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Promosi , Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba”. Penelitian ini juga menerapkan pendekatan regresi linier berganda untuk menganalisis data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa suasana toko memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang disebutkan sebelumnya, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian, baik secara keseluruhan maupun dalam aspek-aspek tertentu. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hal serupa yang dilakukan oleh (Hismuddin et al., 2019) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik”. Dalam studi ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian di swalayan Mahkota Gresik.

Terdapat penelitian lain yang mendukung temuan di atas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Satrio, 2020) Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Metode yang

digunakan dalam analisis data adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, baik secara keseluruhan maupun dalam aspek tertentu. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendukung kesimpulan tersebut yang dilakukan oleh (Asfahani et al., 2021) Sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Studio Malang)” telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

Selain itu, ada penelitian lain yang memperkuat hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rizkyani & Anggraeni, 2022) Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben,” ditemukan bahwa faktor promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kopi Nako Kalisari Jakarta dengan melibatkan sekitar 125 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, dengan kontribusi sebesar 17,97%. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan dan nyata terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, dengan kontribusi sebesar 17,13%. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, dengan kontribusi sebesar 12,18%. Secara keseluruhan, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan nyata antara *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi di Kopi Nako Kalisari sebesar 64,16%.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang meliputi:

1. Berdasarkan angket *store atmosphere* yang sudah cukup baik. Akan tetapi, harus tetap terus meningkatkan *store atmosphere* yang diberikan untuk customer, serta membuat customer lebih merasa nyaman jika berada di Kopi Nako Kalisari.
2. Pada angket persepsi harga sudah cukup baik. Akan tetapi, Kopi Nako Kalisari tetap perlu melakukan strategi penetapan harga untuk menarik customer. Karena harga memainkan peran penting dalam perusahaan.
3. Kepada manajemen, berdasarkan angket promosi di Kopi Nako Kalisari perlu meningkatkan lagi promosi untuk menjangkau hasil yang lebih maksimal terutama pada media social aktif Kopi Nako Kalisari.
4. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, citra merk, serta faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Yang dimana nanti bisa mengembangkan penelitian dengan mengubah atau menambah variabel bebas lain dari faktor yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi customer.

Daftar Referensi

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200. <http://maj.unnes.ac.id>
- Alfaiq, Z. Y., & Wardhani, N. I. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, CV.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Promosi , Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba*. 3(2), 420–431.
- Ardyanto, T. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol.9, No., 859.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Asfahani, A., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang). *Jiagabi*, 10(2), 254–261. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3160>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterje, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Dalimunthe, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang. *Manajemen Akutansi*, Vol. 1. No, 419–429.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42. <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Evelina, N. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *SOCIAL AND POLIRIC*.
- Fitria, A. D., & Sijabat, R. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(4), 13732–13747. <http://www.bircu->

journal.com/index.php/birci/article/view/3457

Fitrianna, H. (2022). Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere dan Product Diversity terhadap Purchase Decision Produk Starbucks Coffee Hafizh Fitrianna. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 747–753. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1550>

Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamrt, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *MANAJEMEN*.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta, CV.

Izati, F. A., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Price, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Di Giant Rajawali Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.

Juniarto, A., & Suryani, T. (2017). The spirit of society journal. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120–128.

Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008a). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th Editio).

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>

Levy, M., Weitz, B. A., & Beattie, S. (2005). *Retailing Management*.

Ma'ruf. (2005a). *Pemasaran Ritel*. Pt Gramedia pustaka utama.

Ma'ruf, H. (2005b). *Pemasaran Ritel*. Pt Gramedia pustaka utama.

Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.

Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). *The Effect of Product Quality , Store Atmosphere , and Promotion on Purchase Decisions at Hagua Coffee Shop Malang*. 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>

Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing management: Knowledge and skills* (Tenth Edit). Mc Graw Hill.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi pemasaran*.

Qur'naesih Rusdiyanto, A., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). the Effect of Lifestyle and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest of Indomaret in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137–152. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>

- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pt.INDEKS.
- Setiawan, N. A. (2021). The Influence of Price, Promotion and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions of Mie Gacoan in Semarang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 117–126. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.971>
- Setyani, A. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi kasus pada Kedai Ayam Geprek "Takhasiena" Keamatan Kertosono – Kabupaten Nganjuk*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran modern*.
- Tanjung, A. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. vol.05, No.
- Tansala, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Administrasi Bisnis*, 8 No 1.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Wibowo, H. A., & Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Param Publishing.
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339.

