

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya

Muhammad Alvin Syihabuddin¹⁾, Rita Ambarwati²⁾*

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
ritaambarwati@umsida.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere, Service Quality, Price and Location Attractiveness on Purchase Rate at Historica Coffee and Kitchen Surabaya. This research uses the Quantitative method. The type of data research used is primary data obtained based on distribution to 100 respondents. Sampling used using non-probability with purposive sampling technique with the criteria of consumers who have made purchases at Historica Coffee and Kitchen Surabaya. The data analysis method is carried out using multiple linear regression analysis. The test results show that the variables of Store Atmosphere, Service Quality, Price and Location Attractiveness have a positive effect on the Purchase Decision at Historica Coffee and Kitchen Surabaya.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Price And Location Attractiveness, and Purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Location Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Jenis penelitian data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kepada 100 responden. Pengambilan sampel yang dipakai menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Location Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffe and Kitchen Surabaya.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Location Attractiveness* terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin meluas seperti saat ini, memberikan dampak yang cukup baik bagi kehidupan masyarakat. Dampak yang cukup dirasakan adalah berkembang pesatnya kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan serta informasi yang mendorong persaingan dalam dunia industri menjadi semakin ketat. Hal tersebut tentu membuat pengusaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi agar terus bisa bersaing. Dengan melakukan inovasi yang tepat akan menjadikan perusahaan

mempunyai nilai serta ciri khas tersendiri di mata konsumen. Tidak hanya inovasi, untuk menjadikan perusahaan yang kompetitif diperlukan faktor konsistensi. Konsistensi membuat tujuan perusahaan dapat mudah dicapai. Cara agar perusahaan untuk tetap konsisten adalah dengan mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala, bisa secara kuartal atau bulanan.

Salah satu sektor usaha yang memiliki persaingan cukup tinggi adalah sektor makanan dan minuman. Usaha sektor ini merupakan jenis usaha yang sedang menjadi primadona di Indonesia, terutama di skala UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Akhir – akhir ini usaha seperti rumah makan serta kedai kopi mulai banyak bermunculan dengan menawarkan konsep yang menarik. Hal tersebut sangat memungkinkan khususnya usaha kedai kopi, menurut data dari Kementerian Perindustrian yang dikutip oleh Tribun Bisnis [1] pada tahun 2016 ada sekitar 1.000 kedai kopi, namun di tahun 2019 angka tersebut melonjak hingga 2.950 kedai kopi.

Tren menikmati kopi tidak hanya dalam beberapa tahun belakangan ini, namun sudah sejak lama masyarakat Indonesia gemar menikmati minuman ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 249.800 ton, pada tahun 2018 meningkat menjadi 314.400 ton, untuk 2021 ditargetkan dapat mencapai 370.000 ton. Dari data yang didapatkan tentunya usaha dengan konsep kedai kopi atau Coffeeshop menjadi usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia. Menjamurnya usaha dengan konsep tersebut membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Data yang dihimpun oleh Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran) dalam [2], pertumbuhan bisnis kafe berbasis kopi di Jawa Timur meningkat sekitar 18% setiap tahunnya.

Di Surabaya sendiri usaha dengan konsep kedai kopi atau Coffeeshop juga semakin banyak dijumpai. Setiap Coffeeshop menawarkan konsep yang menarik dengan ciri khasnya tersendiri. Hal ini tentu bertujuan untuk menarik minat pembeli agar berkunjung ke Coffeeshop tersebut. Beragamnya konsep Coffeeshop di Surabaya juga menguntungkan para konsumen, karena konsumen dapat memilih Coffeeshop yang memiliki konsep yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dengan persaingan pada jenis usaha dibidang Coffeeshop, diharapkan pihak pengusaha dapat menarik sebanyak - banyaknya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Coffeeshop tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah sebuah proses dari seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk [3]. Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Jhon yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, [4].

Keputusan pembelian pada sebuah cafe atau *coffeeshop* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness*. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan elemen yang penting bagi jenis usaha cafe, karena karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma secara keseluruhan akan membangun citra positif di benak konsumen [5]. Menurut Alma *store atmosphere*

merupakan suasana toko yang tercipta atas adanya elemen exterior, interior, tata letak serta tampilan interior yang menjadikan daya tarik toko tersebut terhadap konsumen untuk melakukan pembelian, [6].

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hary menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam memenuhi harapan konsumen, [7]. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, sedangkan apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka dampaknya adalah ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen enggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut [8].

Selanjutnya ada faktor harga yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna menukarkan dengan produk atau jasa dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Ketika konsumen memutuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang dalam membeli sebuah produk tentu akan berharap mendapatkan manfaat yang sebanding dengan nilai nominal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penentuan harga perlu dianalisa secara tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Dan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *location attractiveness*. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5].

Namun dari penelitian sebelumnya yang melibatkan variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulinda (2021) [10] mengenai variabel *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi [11] menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian mengenai kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Aryadi dan Onsardi (2020) [12] menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2020) [13]. Sedangkan pada hasil penelitian mengenai variabel harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga terdapat perbedaan hasil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maretiana dan Abidin (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

Dari pengamatan ketika peneliti berkunjung ke Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Dari segi harga produk yang ditawarkan terbilang cukup mahal yakni berkisar antara Rp.50.000-Rp.100.000. Hal tersebut tentu tidak dapat dijangkau oleh keseluruhan pangsa pasar. Sedangkan dari segi kualitas pelayanan Historica Coffee and Kitchen Surabaya pelayanannya cukup cepat, namun ketika cafe ramai dengan pengunjung pelayannya menjadi agak lama. Dari segi store atmosphere, Historica Coffee and Kitchen Surabaya memiliki desain interior yang menarik, tata letak antara kursi dan meja pengunjung juga rapi, namun disayangkan pada exterior toko tidak di desain semenarik interiornya. Sehingga ketika berada diluar toko, calon pengunjung kurang tertarik. Selanjutnya pada *location attractiveness*, Historica Coffee and Kitchen Surabaya terletak di Society Complex yang merupakan kawasan deretan restaurant dan cafe ternama di Jl. Sumatera No. 40 Surabaya.

Dari teori yang dibahas secara singkat serta riset gap, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Location Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya”.

Sehingga penulis membuat rumusan masalah yakni apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di Historica Coffee and Kitchen Surabaya di Jl. Sumatera No. 40 Surabaya. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [19]. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada populasi penelitian [19]. Sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 100 responden. Sumber data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan *location attractiveness* (X4) terhadap keputusan pembelian melalui data pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Historica Coffee and Kitchen Surabaya. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui buku serta artikel yang mendukung penelitian ini. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Setelah membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Historica Coffee and Kitchen Surabaya didapatkan deskripsi responden bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 52 orang responden sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang responden. Pada rentang usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun yakni sebanyak 58 orang responden, sedangkan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 37 orang responden. Selanjutnya pada pekerjaan responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang responden. Pada intensitas kunjungan responden ke Historica Coffee and Kitchen Surabaya didominasi responden dengan rentang kunjungan 1-2 kali setiap bulan yakni sebanyak 92 orang responden.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan metode pengukuran dengan cara reflektif indikator dinilai atas dasar hubungan antara item score dengan *construct score* yang dihitung di PLS. Jika nilai reflektif diatas 0.70, maka dapat dinyatakan bahwa item score dengan *construct score* memiliki reflektif yang tinggi. Namun menurut Ghozali (2006) pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Berikut merupakan hasil pengujian *Convergent Validity* dalam penelitian ini :

Tabel 1. Nilai *Convergent Vallidity*

	X1	X2	X3	X4	Y
x1_1	0.907				
x1_2	0.733				
x1_3	0.863				
x1_4	0.649				
x2_1		0.659			
x2_2		0.739			
x2_3		0.903			
x2_4		0.776			
x2_5		0.603			
x3_1			0.919		
x3_2			0.706		
x3_3			0.835		
x3_4			0.741		
x4_1				0.704	
x4_2				0.870	
x4_3				0.696	
x4_4				0.767	
y1					0.715
y2					0.818

y3					0.842
y4					0.818

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada hasil pengujian *Convergent Validity* yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai diatas 0,5, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk dapat diterima.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji pada konsep dari masing-masing variabel memiliki perbedaan pada variabel lain. Nilai loading pada setiap indikator pada sebuah variabel laten yang memiliki nilai paling besar dibanding dengan nilai loading variabel lainnya berarti dianggap memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Berikut merupakan hasil pengujian *Discriminant validity* pada penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	Y
x1_1	0.907	0.766	0.717	0.595	0.790
x1_2	0.733	0.582	0.495	0.533	0.463
x1_3	0.863	0.587	0.595	0.624	0.691
x1_4	0.649	0.573	0.445	0.523	0.566
x2_1	0.538	0.659	0.331	0.497	0.530
x2_2	0.555	0.739	0.649	0.476	0.610
x2_3	0.761	0.903	0.710	0.637	0.822
x2_4	0.667	0.776	0.620	0.493	0.580
x2_5	0.341	0.603	0.471	0.381	0.389
x3_1	0.780	0.776	0.919	0.723	0.879
x3_2	0.374	0.403	0.706	0.431	0.455
x3_3	0.590	0.643	0.835	0.646	0.612
x3_4	0.479	0.550	0.741	0.523	0.582
x4_1	0.536	0.603	0.741	0.704	0.622
x4_2	0.588	0.496	0.535	0.870	0.673
x4_3	0.539	0.476	0.469	0.696	0.501
x4_4	0.520	0.496	0.502	0.767	0.641
y1	0.649	0.521	0.612	0.574	0.715
y2	0.673	0.703	0.604	0.670	0.818
y3	0.576	0.684	0.685	0.624	0.842
y4	0.693	0.688	0.709	0.700	0.818

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Dari pengujian *Discriminant Validity* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel laten dengan indikator lebih tinggi dari ukuran variabel latennya, hal ini memperlihatkan bahwa konstruk laten pada blok lebih tinggi dari nilai blok lain. Tidak hanya itu, nilai cross loading pada setiap variabel sudah diatas

0.50. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah Discriminant Validity pada penelitian ini.

Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner. kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2018:45). Data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability dengan syarat > 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Store Atmosphere</i>	0.800	0.839	0.871	0.632
Kualitas Pelayanan	0.793	0.840	0.858	0.552
Harga	0.817	0.880	0.879	0.647
<i>Location Attractiveness</i>	0.757	0.767	0.846	0.581
Keputusan Pembelian	0.810	0.815	0.876	0.639

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Dari hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability setiap variabel memiliki nilai > 0,70. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural

Pada penelitian ini pengujian model struktural dilakukan dengan cara melihat korelasi pada antar konstruk, nilai signifikansi serta nilai R-Square (R²). Berikut merupakan hasil dari nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji R²

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.824	0.816

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada tabel hasil pengujian R² di atas dapat dilihat bahwa nilai R² variabel Keputusan Pembelian adalah 0,824. Hal tersebut dinyaakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Location Attractiveness* sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya

sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, dasar pengambilan keputusannya adalah pada nilai t Statistic dan p-value dengan alpha 5% yakni kurang dari 0,05. Pada penelitian ini juga meneliti pengaruh secara langsung dan tidak langsung pada masing-masing variabel karena pada penelitian ini terdapat variabel independen (*Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Location Attractiveness*) variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan variabel intervening (Minat Beli). Dalam analisis data pengaruh secara langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient pada uji bootstrapping SmartPLS. Berikut merupakan pengujian secara langsung pada penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0.221	0.216	0.091	2.436	0.015
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.251	0.265	0.086	2.909	0.004
Harga -> Keputusan Pembelian	0.250	0.236	0.088	2.854	0.004
<i>Location Attractiveness</i> -> Keputusan Pembelian	0.292	0.300	0.069	4.231	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada tabel pengujian secara langsung yang terdapat pada tabel di atas selanjutnya akan di analisa sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,015 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,436 > 1.96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama diterima.
- Hipotesis kedua menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,909 > 1.96$. Dari hasil pengujian

pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima.

3. Hipotesis ketiga menguji pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,854 > 1.96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji pengaruh variabel *Location Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $4,231 > 1.96$. Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Location Attractiveness* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,015 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,436 > 1.96$. Sehingga H1 diterima. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang tercipta atas adanya elemen exterior, interior, tata letak serta tampilan interior yang menjadikan daya tarik toko tersebut terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [10] dan [9] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan hal yang penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Citra baik perusahaan dapat diperoleh konsumen dari suasana toko dengan melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman serta sentuhan rasa yang didapatkan pada sarana fisik toko. Daya tarik Historica Coffee and Kitchen Surabaya selain dari desain interior serta exterior, juga terdapat pada musik yang dimainkan sehingga membuat konsumen nyaman dan memberikan kesan yang baik ketika berkunjung di Historica Coffee and Kitchen Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,909 > 1.96$. Sehingga H2 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Historica Coffee and Kitchen Surabaya maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hary yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam memenuhi harapan konsumen, [7]. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] dan [14] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam usaha Coffeeshop, tentunya tidak hanya produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun pelayanan yang baik terhadap konsumen juga perlu untuk dilakukan. Kualitas pelayanan tentu juga akan sangat diperhitungkan oleh konsumen ketika hendak berkunjung ke Coffeeshop, oleh sebab itu pengusaha dituntut untuk teliti dalam membuat standard operasional perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,004 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $2,854 > 1.96$. Sehingga H3 diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak Historica Coffee and Kitchen Surabaya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna menukarkan dengan produk atau jasa dengan harapan mendapat manfaat dari produk tersebut [9]. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [21] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli produk di kafe tersebut. Konsumen mungkin akan mencari tempat lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Namun, harga yang rendah juga dapat memberikan kesan negatif pada konsumen. Harga yang terlalu murah bisa membuat konsumen meragukan kualitas atau keamanan produk yang ditawarkan di kafe tersebut. Pada dasarnya, kafe perlu menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas dan citarasa makanan atau minuman yang baik dapat menarik konsumen untuk kembali membeli produk di kafe tersebut, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari kafe lain.

Pengaruh *Location Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa variabel *Location Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-values sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai t-statistics sebesar $4,231 > 1.96$. Sehingga H4 diterima. Semakin baik

penentuan *Location Attractiveness* Historica Coffee and Kitchen Surabaya, maka semakin baik keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ivan yang menyatakan bahwa penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kesuksesan atau kunci utama dalam sebuah bisnis karena lokasi akan menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja kebutuhannya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi salah satu hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi [5]. Selain itu, penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan [5] dan [22] yang menyatakan bahwa *location attractiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan *location attractiveness* terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan penelitian ini yang pertama adalah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan keempat, *Location Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Cafe (Studi pada pelanggan Ludic Cafe Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Arifin, C., & Sutriyanto, E. (2021, Februari 25). Kafe dan kedai kopi menjamur buka peluang industri pemasok peralatan dan bahan baku. *Tribun Bisnis*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh store atmosphere, social media promotion, word of mouth terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesionalisme*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.139>

- Ekowati, S., & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*, 1(1), 108–124. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivan. (2022). The influence of service quality, store atmosphere, and location attractiveness on purchase decisions at Dapur Kita Minimarket in Pontianak. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference on Management, Economics and Accounting*, 1. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2805>
- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh cafe atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1279–1285.
- Laila, E. F. Z. O., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efisiensi*, 4(1), 118. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14516>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 590–597. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1165>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Masriya, Shafa, & Chaerudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian Rai Raka Cafe di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 233–245. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.233-245>
- Ningrum, P. (2020). Keputusan pembelian pada Coffee Shop Routine. *Business Management Economics and Accounting National Seminar*, 1(1), 150–159.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, N. A. A., & Wijayanti, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji. *Derivative: Jurnal Manajemen*, 16(1), 14–20. <https://doi.org/10.56304/s0040363622080021>

- Widarti. (2022, Agustus 26). Industri kafe & restoran Jatim diyakini tumbuh 30 persen. *Bisnis.com*.
<https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 559–573.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- 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>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>