

Influence Of Purchasing Decisions Reviewed From Store Atmosphere, Promotions And Prices Perception (Survey Of Invesma Coffe House Consumers)

Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rumah Kopi Invesma Kota Tasikmalaya 2024)

Syahrani Anggi Puspita ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Titin Patimah ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ anggipuspita1909@gmail.com ;²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id ;³⁾ titinpatimah@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [21 Juli 2024]

Revised [28 Oktober 2024]

Accepted [01 November 2024]

KEYWORDS

Store Atmosphere, Promotions, Prices, Consumer Purchase Decisions.

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma yang berada di Jl. Bantargedang, Kec. Bungursari, Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden konsumen Rumah Kopi Invesma. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil Pengujian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere*, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Kopi Invesma.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Store Atmosphere, Promotions and Prices Perception on Consumer Purchasing Decisions of Invesma Coffee House located on Jl. Bantargedang, Bungursari District, Tasikmalaya City. The method used in this study is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents of consumers of Rumah Kopi Invesma. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this test prove that Store Atmosphere, Promotions, and Prices have a significant effect both partially and simultaneously on Consumer Purchasing Decisions at Invesma Coffee House.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini sangat mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Maka dari itu tidak heran jika industri kuliner terus meningkat dari tahun ke tahun. Agar lebih jelas mengenai peningkatan perkembangan unit industri di Kota Tasikmalaya. Maka dari itu peneliti sajikan data perkembangan unit industri di Tasikmalaya pada tahun 2014-2019 sebagai berikut:

Tabel 1 Data Perkembangan Unit Industri di Kota Tasikmalaya Tahun 2014-2019

No	Klasifikasi industri	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Makanan olahan	534	545	553	561	772	880
2.	Alas kaki (kelom geulis, sepatu, sandal)	513	519	523	526	544	551
3.	Kayu olahan (Meubel)	206	207	212	214	228	235
4.	Kerajinan mendong	173	173	174	174	175	175
5.	Pakaian jadi	92	100	105	111	125	133
6.	Batik	41	41	41	41	45	51

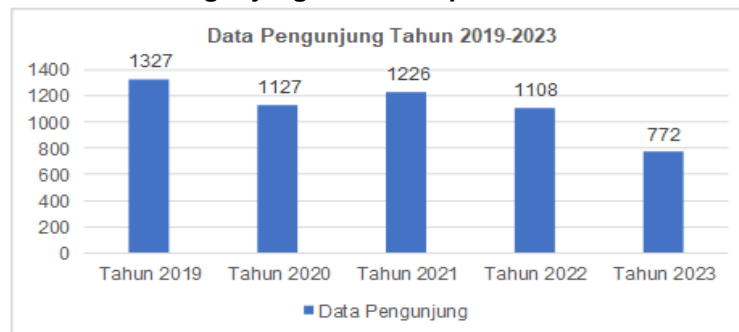
Sumber : Dinas KUMK Perindag Tasikmalaya

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa perkembangan industri hampir semuanya mengalami peningkatan. Makanan olahan ada di posisi pertama yang mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun dengan meningkatnya sebuah permintaan, hal tersebut membuktikan bahwa permintaan masyarakat sekarang semakin tinggi yang disebabkan oleh kebutuhan dan gaya

hidup yang semakin tinggi. Saat ini perkembangan *coffee shop* di Tasikmalaya saat ini sudah merubah masyarakat yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, sekarang mulai bergeser ke *experience* atau pengalaman. Sekarang masyarakat yang datang ke *coffee shop* ramai-ramai menguplode fotonya ke media sosial. Dari foto-foto yang di uplode tersebut terlihat berbagai jenis makanan dan suasana tempat di dalam *coffee shop* tersebut. Dari sosial media inilah teman, keluarga, atau yang lainnya bisa mengetahui *coffee shop* tersebut. Fenomena ini menciptakan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai menu yang menarik dan suasana tempat yang nyaman bagi konsumen. Persaingan yang terjadi dalam bisnis *coffee shop* mengakibatkan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena itu semakin banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen semakin kecil pula peluang bagi usaha *coffee shop* untuk mendapatkan banyak pembeli.

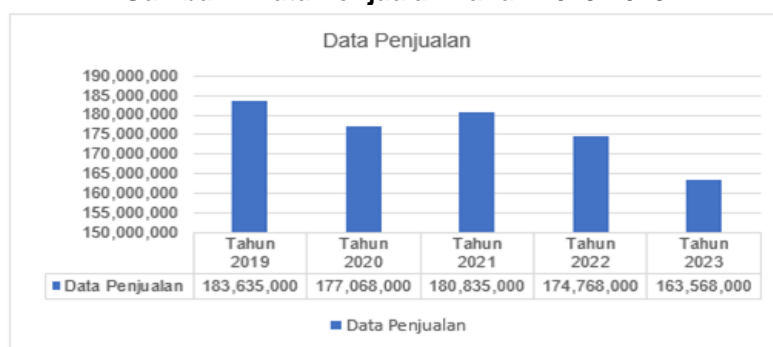
Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* agar tetap maju dan bertahan diperlukan konsep yang unik dan menarik yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena saat ini penilaian publik pada *coffee shop* bukan lagi sekedar cita rasa saja yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *coffee shop* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) Keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu prodak dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian, diantaranya melalui pemilihan produk dan saluran distribusi, pemilihan merek dan pemilihan produk. Berkenan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* di daerah Tasikmalaya yaitu Rumah Kopi Invesma yang berada di Jl. Bantargedang sebagai tempat penelitian. Para pebisnis *coffee shop* dituntut untuk memberikan konsep yang unik dan menarik agar bisa bersaing dengan *coffee shop* yang lainnya. Jika *coffee shop* tersebut tidak bisa bersaing dengan kompetitor maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Untuk lebih lengkapnya maka peneliti sajikan data pengunjung Rumah Kopi Invesma setiap tahunnya:

Gambar 1 Data Pengunjung Rumah Kopi Invesma Tahun 2019-2023



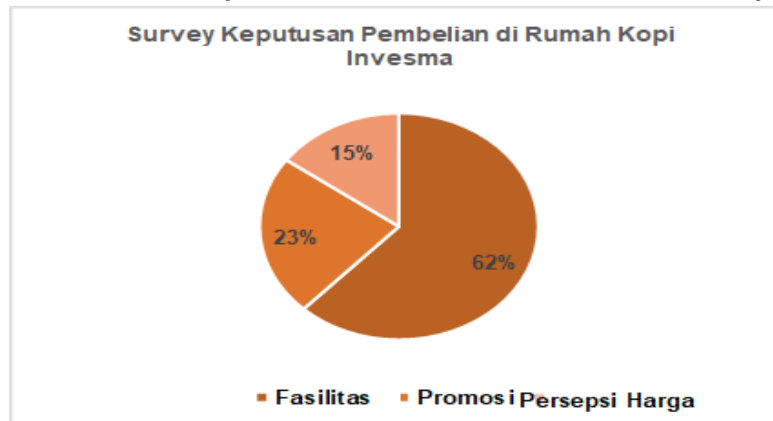
Berdasarkan data jumlah pengunjung pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan tepatnya pada tahun 2023 dengan total pengunjung sebanyak 772 pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kopi Invesma. Mengacu pada data pengunjung diatas yang ternyata jumlah pengunjungnya mengalami penurunan setiap tahun. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Rumah Kopi Invesma peneliti sajikan data penjualan pada Rumah Kopi Invesma sebagai berikut :

Gambar 2 Data Penjualan Tahun 2019-2023



Bedasarkan gambar 2 jumlah pendapatan pada Rumah Kopi Invesma mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar Rp. 163.568.000 Peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan yang menurun terjadi karena banyaknya usaha yang sejenis dengan konsep pemasaran yang unik dan menarik perhatian konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan pra survey dengan melakukan survey kepada 10 orang konsumen Rumah Kopi Invesma. Hasil pra survey dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

Gambar 3 Presentase Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma



Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 10 responden konsumen Rumah Kopi Invesma pada gambar 3 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap aspek fasilitas yang disediakan Rumah Kopi Invesma sebesar 62%. Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap aspek promosi sebesar 23%. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap aspek persepsi harga sebesar 15%. Adapun keluhan yang terjadi di Rumah Kopi Invesma yaitu tidak dilengkapi fasilitas seperti pendingin ruangan tidak ada live musik yang dapat menambah kenyamanan konsumen, serta promosi yang kurang menarik dan juga harga yang diberikan cukup mahal, konsumen membandingkan harga produk yang dijual Rumah Kopi Invesma dengan caffe lain. Ekspektasi konsumen terhadap produk yang dijual oleh Rumah Kopi Invesma harganya akan lebih murah dan produk yang dijual bisa memuaskan konsumen dari pada tempat kopi sejenisnya. Berdasarkan kondisi dilapangan dan hasil pra survey tersebut, hal yang menjadi perhatian utama Rumah Kopi Invesma mengenai *store atmosphere*, promosi dan persepsi harga. dimana saat ini *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang penting bagi seorang konsumen, konsumen akan memilih tempat, suasana yang nyaman menjadi pertimbangan dalam memilih tempat untuk memutuskan datang atau mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Selanjutnya promosi akan membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Kotler dan Amrstong (2019:63). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha, Anasrulloh (2020:42), yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *Store Atmosphere* dan promosi salah satu faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga jual yang tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diperoleh. pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2022) (2022:2288) di Nature Republik bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan harga yang mereka anggap standar. Misalnya, jika seorang konsumen telah membayar produk dengan harga yang lebih murah sebelumnya untuk produk sejenisnya, konsumen mungkin akan mengagap harga yang tinggi jika harga yang diberikan saat ini lebih tinggi dari harapan konsumen.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen ialah *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang akan

mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evan (2019:52) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Menurut Pragita et al., (2020:11) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, *temperature*, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tanjung (2020:18) mendefinisikan bahwa suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan, dan pelayanan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik yang terdiri dari komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait antara retailer dan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rizki et al (2023:2760) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dari pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi barang atau jasa yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk konsumen agar terciptanya penjualan yang baik. Menurut Kotler dan Amrstong (2019:63) mendefinisikan bahwa Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sukmawati et al (2022:582) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen.

Persepsi Harga

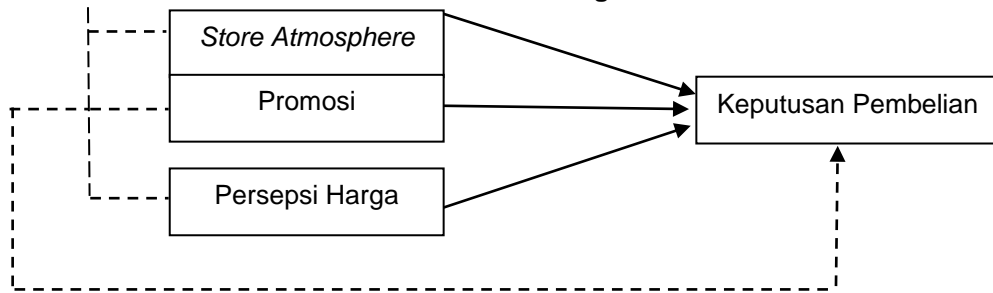
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rizki et al (2023:2760) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dari pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi barang atau jasa yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk konsumen agar terciptanya penjualan yang baik. Menurut Kotler dan Amrstong (2019:63) mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sukmawati et al (2022:582) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Menurut Noviyanti et al (2021:53) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut Ayumi & Budiarmo (2021:1169) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang dinilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif yang ada yang selanjutnya melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara sistematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 4 Paradigma Penelitian



Keterangan

- - - - - = Simultan
- = Parsial

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:147) mengemukakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Tanjung (2020:10), mengemukakan analisis deskriptif sebagai berikut statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif ini digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan data sampel, yang termasuk kedalam statistik deskriptif antara lain, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, *mean*, serta perhitungan presentase. Sedangkan metode survey menurut Rizki (2023:2763), mengemukakan sebagai berikut metode survey merupakan metode pengumpulan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey ini, penulis melakukan penelitian langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Rumah Kopi Invesma. Dan data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) "Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan". populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Kopi Invesma yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2019:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang datang ke Rumah Kopi Invesma yang berada di Kota Tasikmalaya. Dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang dipakai dalam penelitian ini yaitu rumus Rao Purba (2019:127) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 - Z = 1,96 tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan 95%)
 - Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum yang bisa dikolerasi (10% atau 0,1)
- Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe 10% atau 0,1, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Jadi berdasarkan rumus tersebut diambil kesimpulan sampel sebanyak 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan peneliti membulatkannya sampel dari 96,04 orang menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Non probability Sampling, yang artinya teknik pengambilan data atau sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019:77). Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut cocok sebagai sumber data Sugiyono (2019:77). Adapun beberapa kriteria yang ditentukan, yaitu 1) Usia minimal 15 tahun, 2) Melakukan pembelian, 3) Melakukan pengunjungan ke toko.

Teknik Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2019:267) "Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam sebuah penelitian". Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

versi 25 dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan skor item dengan total item. jika koefisien anatara item dengan total item sama atau diatas nilai 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Namun jika sebaliknya, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Imam Ghozali (2019:53)

"Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 25, alat untuk mengukur reabilitas yaitu dengan *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,06 = reliable$

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,06 = tidak\ reliable$.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi simultan. Uji Regresi Linier Berganda Menurut Arianto, n.d. (2019:153), analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh anatara satu variabel atau beberapa variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = variabel bebas (*store atmosphere*)

X_2 = variabel bebas (promosi)

X_3 = variabel bebas (persepsi harga)

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi penelitian ini akan menjelaskan gambaran dan kondisi *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Invesma yang bertempat di jalan Bantargedang, Rt 001 Rw 002 Tasikmalaya. Untuk mengetahui pengaruh varabel *Store atmosphere*

(X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), yang akan dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 didapatkan hasil r hitung $>$ r tabel. Hasil dari r hitung $>$ 0.196 menunjukkan bahwa setiap item dari pernyataan dinyatakan valid untuk dijadikan alat pengumpulan data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Tabel 2 Uji Validasi Store Atmosphere (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	.706**	0.196	Valid
X1.2	.730**	0.196	Valid
X1.3	.750**	0.196	Valid
X1.4	.680**	0.196	Valid
X1.5	.802**	0.196	Valid
X1.6	.822**	0.196	Valid
X1.7	.817**	0.196	Valid
X1.8	.797**	0.196	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 mengenai *Store Atmosphere* (X1) didapatkan hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas *Store Atmosphere* terpenuhi.

Tabel 3 Uji Validitas Promosi (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	.743**	0.196	Valid
X1.2	.794**	0.196	Valid
X1.3	.697**	0.196	Valid
X1.4	.604**	0.196	Valid
X1.5	.756**	0.196	Valid
X1.6	.624**	0.196	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 mengenai Promosi (X2) didapatkan hasil r tabel sebesar 0.196 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Promosi terpenuhi.

Tabel 4 Validasi Persepsi Harga (X3)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0.196	.700**	Valid
X1.2	0.196	.717**	Valid
X1.3	0.196	.728**	Valid
X1.4	0.196	.716**	Valid
X1.5	0.196	.687**	Valid
X1.6	0.196	.607**	Valid
X1.7	0.196	.757**	Valid
X1.8	0.196	.684**	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 mengenai Persepsi Harga (X3) didapatkan hasil r tabel sebesar 0.196 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Persepsi Harga terpenuhi.

Tabel 5 keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	.656**	0.196	Valid
Y.2	.674**	0.196	Valid
Y.3	.651**	0.196	Valid
Y.4	.739**	0.196	Valid
Y.5	.741**	0.196	Valid
Y.6	.660**	0.196	Valid
Y.7	.513**	0.196	Valid
Y.8	.793**	0.196	Valid
Y.9	.713**	0.196	Valid
Y.10	.738**	0.196	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 mengenai Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil r tabel sebesar 0.196 dengan hasil r hitung > r tabel .Sehingga uji validitas Keputusan Pembelian terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Kolom 1	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.930	0.6	Reliabel
X2	0.830	0.6	Reliabel
X3	0.901	0.6	Reliabel
Y	0.912	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari keseluruhan uji reliabilitas dari variabel *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian dengan membandingkan *cronbach alpha* > 0.60, maka dapat dinyatakan seluruh variabel reliabel dan layak untuk diteliti.

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Data hasil kuesioner yang semula berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method off successive interval*. Hasil pengujian asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Tabel 7 Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinieritas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.07711831
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.081
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.174 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.164
		Upper Bound	.184
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.			

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Dari data tabel diatas dapat diketahui nilai monte carlo sig sebesar $0.174 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolineritas

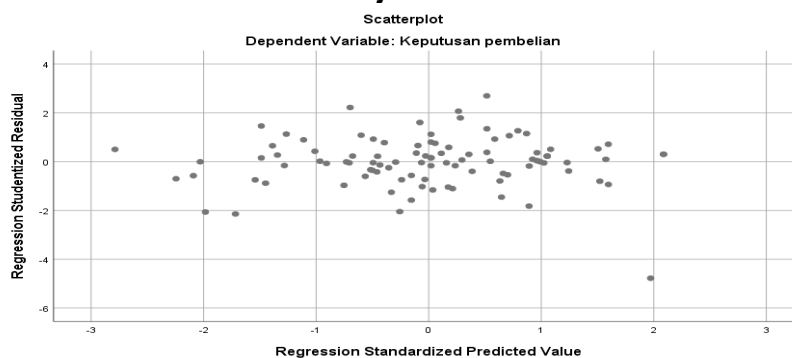
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	2.657		.468	.641		
	X1	.211	.106	.172	1.995	.049	.428	2.334
	X2	.604	.150	.365	4.033	.000	.389	2.571
	X3	.531	.128	.380	4.163	.000	.383	2.610

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolineritas diketahui hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance menunjukkan bahwa Store Atmosphere ($0.428 > 0.10$), Promosi ($0.389 > 0.10$) dan Persepsi Harga ($0.838 > 0.10$). Kemudian nilai VIF menunjukkan bahwa Store Atmosphere ($2.334 < 10$), Promosi ($2.571 < 10$) dan Harga ($2.610 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere, Promosi, dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolineritas sehingga uji multikolineritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik tersebut tidak membenuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastistas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.694	.684	3.12483	1.954
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Store atmosphere, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson didapatkan nilai sebesar 1.954 nilai tersebut berada diantara DW1 -2 dan DW1 +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Rumah Kopi Invesma

Tabel 11 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	2.657		.468	.641					
	Store atmosphere	.211	.106	.172	1.995	.049	.698	.200	.113	.428	2.334
	Promosi	.604	.150	.365	4.033	.000	.767	.381	.228	.389	2.571
	Persepsi Harga	.531	.128	.380	4.163	.000	.772	.391	.235	.383	2.610
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian											

$$Y = 1.243 + 0.211 X_1 + 0.604 X_2 + 0.531 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Kopi Invesma. Dari persamaan tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.243 nilai tersebut menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Store Atmosphere*, Promosi, dan Persepsi Harga, maka Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1.243.
2. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0.211 dan bernilai positif yang berarti jika variabel *Store Atmosphere* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0.211 begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0.604 dan bernilai positif yang berarti jika variabel Promosi (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0.604 begitu pula sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0.532 dan bernilai positif yang berarti jika variabel Persepsi Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0.531 begitu pula sebaliknya.

Tabel 12 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.833 ^a	.694	.684	3.12483	.694	72.472	3	96	.000
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Pada tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Store Atmosphere*, Promosi, dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,833. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara *Store Atmosphere*, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil data dari SPSS, koefisien determinasi R-Square sebesar 0.694 atau 69,4% yang artinya besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Persepsi Harga secara simultan sebesar 69,4% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan sisanya 30,6% merupakan faktor lain atau pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Tabel 13 ANOVA (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2122.963	3	707.654	72.472	.000 ^b
	Residual	937.397	96	9.765		
	Total	3060.360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0.05$. Karena tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Store Atmosphere*, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kopi Invesma

Tabel 14 Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	2.657		.468	.641					
	Store atmosphere	.211	.106	.172	1.995	.049	.698	.200	.113	.428	2.334
	Promosi	.604	.150	.365	4.033	.000	.767	.381	.228	.389	2.571
	Persepsi Harga	.531	.128	.380	4.163	.000	.772	.391	.235	.383	2.610
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian											

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Hasil perhitungan *Store Atmosphere* mempunyai nilai propabilitas sebesar $0,049 < sig. 0.05$. Maka H_a diterima (H_0 ditolak), dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, jika *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Rumah Kopi Invesma baik maka Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Invesma akan meningkat, dengan demikian *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil perhitungan Promosi mempunyai nilai propabilitas sebesar $0,00 < sig. 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jika Promosi yang dimiliki oleh Rumah Kopi Invesma baik maka Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Invesma akan meningkat, dengan demikian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai propabilitas sebesar $0.00 < sig. 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jika Harga yang dimiliki oleh Rumah Kopi Invesma baik maka Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Invesma akan meningkat, dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* termasuk kedalam kategori sangat tinggi, karena *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Rumah Kopi Invesma, dan dengan adanya *Store Atmosphere* dapat meningkatkan penjualan dan pembelian produk Rumah Kopi Invesma. Promosi termasuk dalam kategori tinggi, promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan melakukan promosi perusahaan akan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi Harga termasuk kedalam kategori tinggi, karena persepsi harga dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang telah ditawarkan dan merupakan salah satu faktor penentu permintaan pasar dan Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Invesma ada pada klasifikasi sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa Rumah Kopi Invesma memiliki Keputusan Pembelian Konsumen yang tinggi jika ditinjau dari *store atmosphere*, promosi dan persepsi harga yang ditawarkan.
2. *Store atmosphere*, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere*, promosi dan persepsi harga maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma. Hal ini menunjukkan semakin baik *Store Atmosphere* maka tingkat Keputusan Pembelian Konsumen pun semakin tinggi.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma. Hal ini menunjukkan semakin baik Promosi maka tingkat Keputusan Pembelian Konsumen semakin tinggi.
5. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kopi Invesma. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga maka tingkat Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari variabel *Store Atmosphere* pada indikator *General Interior* dengan pernyataan "Suhu ruangan didalam toko terasa segar". Sehingga disarankan agar pengelola Rumah Kopi Invesma menambahkan penyejuk ruangan atau *Air Conditioning (AC)* agar pengunjung yang datang ke Rumah Kopi Invesma merasa lebih nyaman dengan suhu ruangan yang sejuk.
2. Adapun skor terendah dari variabel Promosi pada indikator Periklanan dengan pernyataan "Iklan promosi produk rumah kopi invesma terlihat menarik dimedia sosial". Sehingga disarankan agar pengelola Rumah Kopi Invesma untuk meningkatkan periklanan yang menarik secara efektif dengan memanfaatkan media sosial secara lebih intens dengan target anak mudak dan anak kuliah.
3. Adapun skor terendah dari variabel Persepsi Harga pada indikator Daya saing harga dengan pernyataan "Harga dari produk Rumah Kopi Invesma lebih murah dari produk kopi sejenisnya". Sehingga disarankan pada pengelola Rumah Kopi Invesma untuk melakukan evaluasi terkait penentuan harga jual pada menu yang ditawarkan pada konsumen dan tetap disesuaikan dengan keterjangkauan harga sesuai dengan target pasar konsumen.
4. Adapun skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada indikator waktu pembelian dengan pernyataan "Saya akan melakukan pembelian produk Rumah Kopi Invesma berulang-ulang". Sehingga disarankan pada pengelola Rumah Kopi Invesma untuk memberikan sesuatu yang berbeda dengan tempat kopi sejenisnya agar konsumen mau melakukan pembelian berulang-ulang pada Rumah Kopi Invesma.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambah variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dan dapat menambah wawasan permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). *Pengaruh Harga , Store Atmsophere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan*. 2, 152–164.



- Arianto, D. P. H. (n.d.). *Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae Dwi Putra Hendro Arianto Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792, 11(5), 1–12.* <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/11282>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1169–1176.* <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Productivity, 2(6), 477–482.*
- Ekowati, S., Fintariyanti, M., & Aslim, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 3(1).* <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi (A. Putri, D., Ed.).* Pascal Books.
- Fintariyanti, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). *Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 1(1), 20–24.* <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hismuddin, Moh. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota).* *E – Jurnal Riset Manajemen, 9(10), 1–19.* <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6302>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077). *The Effect Of Price Perception, Product quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores.* In *Jurnal EMBA (Vol. 9, Issue 3).*
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta).* *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(1), 13–37.*
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 4(1), 43–54.* <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pradana, U. N. K. (2022). *Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(6), 2279–2291.*
- Pragita, A. A., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan.* 1–11.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(3), 649.* <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store.* *E-Proceeding of Management, 6(3), 6252–6259.*
- Rifai, M. (2020). *Keputusan Pembelian (R. Syahputra, M, Ed.; Pertama).* Kencana.
- Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. 2, 2756–2774.*
- Roswita Meme, R. octavianus byre. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Roswita Meme, 2) Rafael Oktavianus Byre. 20(September), 1–13.*
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). *Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10, 1–20.*
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 579–599.* <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 05(03), 1–18.
- Winarsih, R., & Mandey, S. L. (2022). *The Effect Of Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions At Dabu-dabu Lemong Resto And Coffe Megamas Area In Manado*. In Wenas 388 Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 3).
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)*. Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>
- 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>
- Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 361. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>