

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Haluan Space Kota Pangkalpinang

Penulis:

Mat Amin¹
Jufri Sani Akbar²
Ridho Hafiz³

Afiliasi:

Universitas Pertiba¹²³

Korespondensi:

mat.amin1989@gmail.
com

Histori Naskah:

Submit: 02-10-2025
Accepted: 19-11-2025
Published: 29-11-2025

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di coffe shop haluan space pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sample non probability sampling dengan penarikan sampel purposive sampling. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan store atmosfer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Store atmosfer, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa banyak perubahan terhadap dunia, termasuk dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Munculnya berbagai inovasi di bidang teknologi, komunikasi, dan ekonomi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sektor bisnis merupakan sektor yang merasakan dampak dari perubahan tersebut khususnya di industri makanan dan minuman seperti coffee shop. Pemerintah Indonesia melalui UU No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen menegaskan bahwasanya setiap pembeli berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang ataupun pelayanan. Selain itu, UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga mendorong pelaku usaha kecil seperti *coffee shop* untuk menaikkan mutu pelayanan dan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Bahkan, Peraturan Presiden Nomor 17 Tahun 2023 terkait pengembangan Ekonomi Kreatif mendorong usaha kuliner untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti pengalaman, atmosfer, dan kreativitas. berlandaskan dari data

Badan Pusat Statistik Produksi kopi dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan.

Pada tahun 2022 produksi kopi mengalami penurunan sejumlah 1,43 persen yaitu dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Tahun 2023 produksi kopi juga mengalami penurunan sejumlah 16,24 ribu ton atau turun sejumlah 2,10 persen meskipun data tersebut memperlihatkan penurunan namun dari data itu bisa menyimpulkan yaitu tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia termasuk tinggi sehingga membuat bisnis di dunia kopi termasuk jenis usaha yang cukup menjanjikan. Di zaman sekarang coffeshop sudah menjadi tren yang menjamur dan sudah ada dimana-mana bahkan sudah ada di kepulauan Bangka Belitung terutama di kota pangkal pinang. Ada 118 dari 172 kedai kopi, atau 69% dari total, berlokasi di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi maka akan memberikan keuntungan kepada usaha tersebut dan membuat usaha semakin berkembang untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu usaha maka harus mempunyai faktor-faktor pendukung



seperti penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan, tempat, lokasi, desain dll. Dengan adanya faktor pendukung tersebut maka akan memudahkan dalam memutuskan customer dalam keputusan pembelian mereka, dan usaha coffeshop merupakan usaha yang dibentuk berlandaskan perubahan zaman alhasil faktor-faktor tersebut dibutuhkan didalam usaha itu sendiri.

Faktor paling umum yang memengaruhi keputusan pembelian yakni harga, calon konsumen cenderung melihat dari harga yang diberikan apakah harga tersebut murah atau mahal biasanya calon konsumen akan lebih pilih harga yang lebih murah namun bermutu sepadan, akan tetapi faktor harga tidak selalu berhasil bilamana ada kekurangan difaktor lainnya apalagi di dalam usaha yang berinteraksi dengan calon konsumen yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor ini juga memengaruhi dalam keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya pelayanan yang baik dan ramah maka akan menambah poin terhadap calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kedua faktor tersebut pada perubahan yang sangat cepat ini membuat timbulnya faktor lainnya dalam keputusan pembelian terutama di usaha coffe shop yang dimana faktor tersebut adalah store atmosfer, faktor ini merupakan salah satu yang berpengaruh di usaha coffe shop dan juga menjadi faktor pembeda antara satu coffe shop dengan coffe shop lainnya. Alhasil membuat para pelaku usaha yang bergerak di coffe shop harus berpikir kreatif dalam membuat store atmosfer di usaha coffe shop mereka.

Haluan space berlokasi di Jl. Senopati, Kacang Pedang, Kec. Gerunggang, Kota Pangkal Pinang, Coffe shop ini mengaplikasikan gaya yang modern serta estetik pada desain bangunan mereka alhasil menjadi salah satu coffe shop yang keren dan layak dikunjungi, Haluan space memberikan 2 pilihan tempat duduk bisa outdoor atau indoor. Berlandaskan penjelasan latar belakang tersebut, terkait pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Store atmosfer kepada meningkatnya keputusan pembelian coffe shop, alhasil penulis berminat menyelidiki mengenai “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di coffe shop haluan space kota pangkal pinang”.

Studi Literatur

Keputusan Pembelian

Petter dan Olson menyatakan yaitu konsumen mengadopsi proses penggabungan saat memutuskan di antara banyak pilihan saat melakukan pembelian. Jadi, membuat pilihan adalah tindakan individu yang intrinsik untuk mendapatkan dan memanfaatkan produk yang disediakan. Cara lain untuk melihat keputusan pembelian adalah sebagai metode untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia, yaitu perolehan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Larrece, Boyd, & Walker, t.t.) Pemeriksaan langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum menyelesaikan pembelian disajikan dalam studi oleh Napikk dkk. (2018). Membeli barang dipandang sebagai tindakan pribadi yang berjalan seiring dengan mendapatkan dan memanfaatkan produk yang dijual.

Harga

Pengertian harga yang diberikan oleh Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lain pada lokasi dan waktu tertentu. Penetapan biaya langsung suatu produk atau jasa merupakan tahap awal dalam penetapan harga. Fajar Laksana (2018) menyatakan yaitu permintaan produk merupakan salah satu unsur yang memengaruhi penetapan harga.

- a. Demand for the product.
- b. Target share of Market.
- c. Competitive reactions.
- d. Other parts of the marketing mix.
- e. Produksi produk ditambah biaya pembelian.
- f. Penetapan harga lini produk
- g. Mengenai sisi permintaan
- h. Mengenai sisi biaya
- i. Menyesuaikan harga

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282) Kualitas pelayanan merupakan akar yang sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terkait dari perilaku manusia seperti dari mulut ke mulut. Agar dapat bertahan dalam bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan, organisasi harus menyediakan layanan berkualitas tinggi. Perusahaan harus mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebiasaan konsumsi dan gaya hidup pelanggan. Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi lima aspek utama kualitas layanan, yang diukur dengan indikator kualitas layanan, seperti:

- a. Berwujud.
- b. Empati.
- c. Daya Tanggap.
- d. Keandalan.
- e. Jaminan.

Store Atmosfer

Menurut Berman dan Evan (2018:464) Istilah "suasana toko" mengacu pada kesan keseluruhan yang akan dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis berdasarkan atribut fisiknya, termasuk desain, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Salah satu senjata toko adalah lingkungan yang diciptakannya. Bergantung pada tata letak fisik toko, pelanggan mungkin merasa mudah atau sulit untuk berbelanja. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda. Berman dan Evan (2018:464) Indikator dapat dipakai untuk memperlihatkan suasana yang diinginkan dari sebuah toko. Suasana toko dapat ditunjukkan dengan hal-hal berikut:

- a. Layout.
- b. Suara/musik.
- c. Bau / Aroma.
- d. Tekstur-Tekstur.
- e. Desain Bangunan.

Metode Penelitian

Penulis memakai pendekatan penelitian kuantitatif dalam studi ini. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya karya atau penemuan baru berdasarkan data yang telah dipelajari sebelumnya, dengan pengukuran data yang diperoleh melalui metode statistik dan disesuaikan menurut prosedur lain, semuanya sambil dipandu oleh isi kuantifikasi (perhitungan). (Sigit Hermawan & Wiwit hariyanto, 2022). Permasalahan pada penelitian ini bersifat regresi yaitu pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di coffe shop haluan space pangkalpinang. Partisipan dalam survei ini adalah warga Kota Pangkal Pinang yang pernah berbelanja di Haluan Space. Ukuran populasi tidak pasti karena kurangnya kepastian di sekitar angka tersebut penulis akan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari kota Pangkal Pinang yang pernah berbelanja di Haluan Space. Peneliti memakai strategi non-probability sampling dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah memakai purposive sampling, yaitu strategi untuk memilih sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Peneliti memakai kuesioner sebagai sarana pengumpulan data dengan meminta responden mengisi serangkaian pertanyaan tertulis. Peneliti dapat memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang variabel yang akan dinilai dan apa yang diharapkan dari responden. Lalu memakai alat Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk pemrosesan data. Sebelum masuk ke SPSS, data dikelola di Microsoft Excel. Data disajikan dalam format tabel karena SPSS dipakai untuk statistik.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Store Atmosfer (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Deskriptif Variabel

Data yang dikumpulkan dari 100 responden menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer) serta variabel dependen (keputusan pembelian) berada pada kisaran jawaban yang cukup baik, dengan nilai rata-rata di atas titik tengah skala. Hal ini menggambarkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif pada faktor-faktor tersebut.

2. Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian terbukti valid karena seluruh item memiliki nilai korelasi di atas r_{tabel} (0,300). Selain itu, instrumen juga reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Artinya, kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

3. Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan data berdistribusi normal (sig. 0,055 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=0,089+0,487X_1+0,274X_2+0,208X_3+e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga (X_1) sebagai faktor paling dominan.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,495 menunjukkan bahwa 49,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer. Sementara itu, 50,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Parsial (t-test)

- Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} 4,423 > t_{tabel} 1,984; sig. 0,000 < 0,05).
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan (t_{hitung} 2,187 > t_{tabel} 1,984; sig. 0,031 < 0,05).
- Variabel Store Atmosfer (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan (t_{hitung} 1,848 < t_{tabel} 1,984; sig. 0,068 > 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko (store atmosfer) dapat memengaruhi konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.

7. Uji Simultan (F-test)

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F_{hitung} 32,038 > F_{tabel} 2,70; sig. 0,000 < 0,05).

Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	7.00	35.00	25.0500	4.62181
KUALITAS PELAYANAN	100	7.00	35.00	26.6400	4.56495
STORE ATMOSFER	100	7.00	35.00	26.7300	4.78393
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	7.00	35.00	25.5000	4.97570
Valid N (listwise)	100				

1. Untuk variabel Harga (X1) dari kuesioner sudah tersebar serta jawabannya dari 100 responden, bernilai 7 untuk jawaban minimum, nilai 35 untuk jawaban maksimum serta rerata jawaban sejumlah 25,05 berstandar deviasi sejumlah 4,621.
2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dari kuesioner sudah tersebar serta jawabannya dari 100 responden, bernilai 7 untuk jawaban minimum, nilai 35 untuk jawaban maksimum serta rerata jawaban sejumlah 26,64 berstandar deviasi sejumlah 4,564.
3. Untuk variabel Store atmosfer (X3) dari kuesioner sudah tersebar serta jawabannya dari 100 responden, bernilai 7 untuk jawaban minimum, nilai 35 untuk jawaban maksimum serta rerata jawaban sejumlah 26,73 berstandar deviasi sejumlah 4,783.
4. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dari kuesioner sudah tersebar serta jawabannya dari 100 responden, bernilai 7 untuk jawaban minimum, nilai 35 untuk jawaban maksimum serta rerata jawaban sejumlah 25,50 berstandar deviasi sejumlah 4,975.

Uji Validasi

Angka koefisien korelasi bagi pengujian validitas instrument harga (X1) yang diperoleh rerata melampaui 0,300 (r_{Tabel}). Menampilkan yaitu keseluruhan instrument dari harga valid. Angka koefisien korelasi bagi pengujian validitas instrument kualitas pelayanan (X2) yang diperoleh rerata melampaui 0,300 (r_{Tabel}). Ini menunjukkan yaitu keseluruhan instrument Kualitas Pelayanan valid. Bahwasanya angka koefisien korelasi bagi pengujian validitas instrument store atmosfer (X3) yang diperoleh rerata melampaui 0,300 (r_{Tabel}). Menampilkan yaitu keseluruhan instrument dari store atmosfer valid. Bahwasanya angka koefisien korelasi bagi pengujian validitas instrument keputusan pembelian (Y) yang diperoleh rerata melampaui 0,300 (r_{Tabel}). Menampilkan yaitu keseluruhan instrument dari keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai (r_{Alpha})	Keterangan
Harga	0,885	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,909	0,600	Reliabel
Store atmosfer	0,902	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,600	Reliabel

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel Hasil penelitian memperlihatkan yaitu semua instrumen dari setiap variabel dapat dipercaya, karena nilai rata-rata r hitung lebih dari 0,600 atau r hitung mendekati 1. Artinya, instrumen yang dipakai secara konsisten memberikan penilaian terhadap pernyataan pada setiap variabel yang diteliti. Hal ini memungkinkan dilakukannya analisis lebih lanjut terhadap hasil yang dikumpulkan dari instrumen ini.

Uji Normalitas



Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58546394
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.081
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Tabel memperlihatkan yaitu data utama yang dipakai terdistribusi normal, karena nilai signifikansi 0,55 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas.

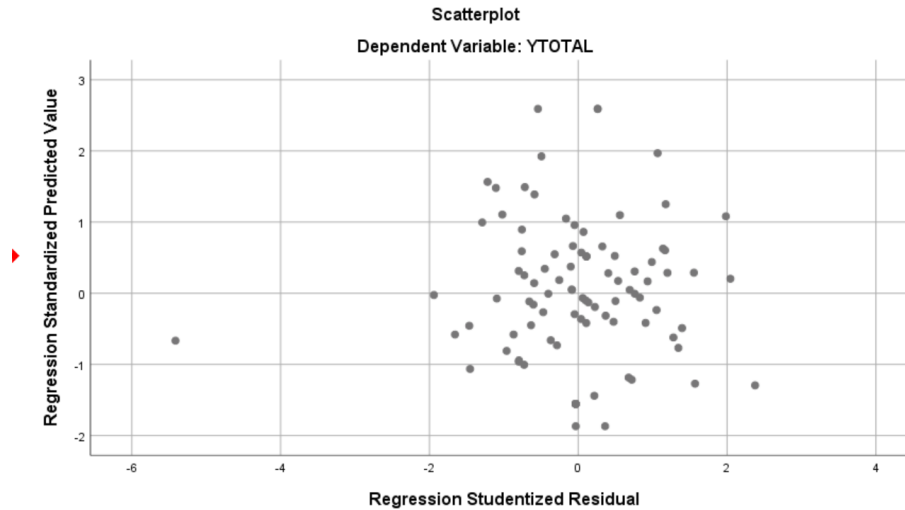
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.196	2.151		.556	.580		
	X1TOTAL	.502	.093	.474	5.402	.000	.550	1.819
	X2TOTAL	.272	.104	.249	2.606	.011	.463	2.161
	X3TOTAL	.174	.091	.167	1.911	.059	.552	1.811

a. Dependent Variable: YTOTAL

Tabel memperlihatkan nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, alhasil bisa menyimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar, sumbu Y grafik menampilkan titik di atas maupun di bawah nol. Karena model persamaan regresi tidak memperlihatkan heteroskedastisitas, model ini sesuai untuk dipakai dalam membuat prediksi tentang perilaku konsumen terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti harga, kualitas layanan, dan suasana took.

Analisis Regresi Linear Berganda.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.089	.330		.271	.787
	LNX1	.487	.110	.424	4.423	.000
	LNX2	.274	.125	.226	2.187	.031
	LNX3	.208	.113	.177	1.848	.068

a. Dependent Variable: LNY

Berdasarkan tabel diatas, nilai konstanta sejumlah 0,089 dan koefisien b1 sejumlah 0,487, b2 sejumlah 0,274, dan b3 sejumlah 0,208. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang didapat melalui hasil menganalisis tersebut sebagai berikut:

$$Y = 0,089 + 0,487 X1 + 0,274 X2 + 0,208 X3 + e$$

Analisis Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R Square*).

Tabel 6. Analisis Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R Square*)



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	.12352

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX1, LNX2

Berdasarkan tabel Diatas memperlihatkan yaitu besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) sejumlah 0,495 yang berarti 50% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh kepada variabel terikat, sedangkan 0,50 atau 50% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Parsial (T).

Tabel 7. Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.330		.271	.787
	LNX1	.487	.110	.424	4.423	.000
	LNX2	.274	.125	.226	2.187	.031
	LNX3	.208	.113	.177	1.848	.068

a. Dependent Variabel: LNY

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas didapat angka t_hitung variabel harga (4.423) > nilai t_tabel (1.984) atau signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya secara parsial variabel harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian di haluan space. Berdasarkan hasil regresi diatas didapat angka t_hitung variabel Kualitas pelayanan (2.187) > nilai tabel (1.984) atau signifikan 0,031 < 0,05 maka Ho di tolak dan H2 diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di haluan space. Berdasarkan hasil regresi diatas didapat angka t hitung variabel store atmosfer (1.848) > nilai t tabel (1.984) atau signifikan 0,068 < 0,05 maka H0 diterima dan H3 ditolak. Artinya secara parsial variabel store atmosfer terbukti tidak pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di haluan space.

Uji Simultan (F).

Tabel 8. Uji Simultasn (F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.466	3	.489	32.038	.000 ^b
	Residual	1.404	92	.015		
	Total	2.870	95			

a. Dependent Variabel: LNY

b. Predictors: (Constant), LNX3, LNX1, LNX2

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas memperlihatkan yaitu F_hitung adalah 32.038 > F tabel 2,70 dengan taraf signifikasi 0.000 < P_Value 0.05. Hal ini menunjukkan yaitu variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer kepada keputusan pembelian di Coffe shop Haluan Space Kota Pangkalpinang, maka dapat dibuat kesimpulan, yaitu:

Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffe shop haluan space yaitu t_{hitung} sejumlah 4.423 melampaui pada t_{tabel} sejumlah 1,984. Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan konsumen inginkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam proses pembelian, dimana konsumen cenderung sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Maka diperlukan penetapan harga yang sesuai atau ideal.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffe shop haluan space yaitu t_{hitung} sejumlah 2.187 melampaui pada t_{tabel} sejumlah 1,984. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka dapat meningkatnya keputusan pembelian serta membuat konsumen dapat melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan yang baik bisa jadi faktor daya ingat konsumen bilamana konsumen akan memutuskan suatu pembelian.

Secara parsial variabel store atmosfer tidak berimplikasi nyata kepada keputusan pembelian di coffe shop haluan space yaitu t_{hitung} sejumlah 1.848 lebih kecil daripada t_{tabel} sejumlah 1,984. Hal ini berarti faktor store atmosfer tidak cukup berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dikarenakan store atmosfer belum menjadi acuan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana faktor seperti harga dan kualitas pelayanan masih tetap menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun dengan adanya store atmosfer yang baik maka bisa membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam tempat untuk waktu yang lama.

Berdasarkan hasil uji F variabel harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian memperlihatkan yaitu F_{hitung} sejumlah 32.038 melampaui F_{tabel} sejumlah 2,70 bernilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,005. Artinya dengan ini menyatakan yaitu harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) kepada keputusan pembelian di coffe shop haluan space kota pangkalpinang.

Referensi

- AF, Vinandita Amallya. 2024. "Pengaruh Store atmosfer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi kepada Kepuasan Pelanggan Pada Samara Coffe & Roastery Di Pekanbaru". Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Andana, Ari Dwi. 2019. "Pengaruh Store atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Resort Café and Resto MR.Brewok Pekanbaru". Universitas Islam Riau.
- Anna & Heru Mulayanto. 2024. Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Arwani Alfin dkk. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store atmosfer dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 14(1).
- Azizah, Nabliah Fazha. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di AR Coffe Beverage". Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Kopi Indonesia 2023.
- Baskoro, Dimas Aryo & Mahmuda Farah. 2021. "Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian". 3(2).
- Christalia Karren & Djunaid Ika Suryono. 2024. "Pengaruh Harga dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeshop Koplo". Jurnal ilmiah ilmu Pendidikan. 7(2). Hal-2001-2007.
- Feky Reken dkk. 2023. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang. CV Gita Lentera.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Pusat Universitas Diponegoro.

- Hantono. 2020. Pengantar Manajemen. Jawa Barat. Widina Media Utama.
- Hasanah, Isnaini nida ul. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Sinar Ilahi Semarang”. UIN Walisongo Semarang.
- Heri Sudarsono. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jawa Timur. CV Pustaka Abadi.
- Herlin. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran SMK Negeri 2 Teluk Kuantan”. Universitas Islam Riau.
- Hidayat, Imron. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)”. Universitas Nahdlatul Ulama AL-Ghazali.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe shop Di Kota Gresik. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 6(4).
- Lestari, Tri dkk. 2023. “Pengaruh Café Atmosfer dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota PangkalPinang”. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (jepa). 7(2). Hal 505-517.
- Mafitra, Anggi. 2022. “Pengaruh Suasana Toko (Store atmosfer) Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mulyadi, Bagas dkk. 2025. “Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Café, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam rasa Kopi Di Setu Bekasi. Jurnal Multidisplin Nusantara. 1(2).
- Nanda, Reza Roy. (2023). “Pengaruh Store atmosfer, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rimbun Kopi Batam”. 13(3). Hal 129-136.
- Putri, Dwi Amanda Apriliana & Pratiwi Adcharina. 2024. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store atmosfer Terhadap Keputusan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali)”. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 3(1).
- Rachmawati, Wulan. 2023. “Pengaruh Café Atmosfer, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Nuansa Kopi Jember”. UIN Kiai Haji Siddiq Jember.
- Robby Andika. 2021. Ilmu Dasar Pengantar Manajemen. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Rohman. 2017. Dasar-Dasar Manajemen. Malang. Inteligensia Media.
- Rosalina Pujana. 2021. “Pengaruh store atmosfer, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada toko buku gramedia pangkalpinang”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba.
- Saputra, Ridho. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”. Universitas Islam Riau.
- Saputri, Dwi Rita. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)”. Universitas Islam Riau.
- Sigit Hermawan & Wiwit Hariyanto. 2020. Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis. Jawa Timur. Umsida Press.
- Slamet Widodo dkk. 2023. Buku Ajar Metode Penelitian. PangkalPinang. CV Science Techno Direct.
- Sofjan Assauri. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta. FT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung:CV Alfabeta.
- Syahdani, Elvi. 2022. “Pengaruh Store atmosfer, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen FLOC.CO Coffe shop Medan”. Universitas Medan Area.
- Taufik. 2023. Konsep Inti Manajemen Pemasaran. Tangerang. Media Edukasi Indonesia
- Titik Wijayanti. 2018. Marketing Plan Dalam Bisnis Edisi Ketiga. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Wijaya, Agung Sapta. 2017. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Dan Store atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada konsumen Sahabat Kopi Diwilayah Ciputat)”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

