

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP ATAP HIJAU
KABUPATEN MAJENE



WAHYUDDIN

C0118369

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

TAHUN 2023

**PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP ATAP HIJAU
KABUPATEN MAJENE**



WAHYUDDIN

C0118369

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

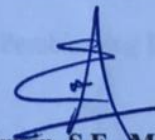
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



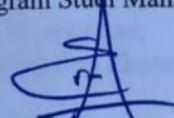
Dr. Sumarsih, S.E., M.M.
NIDN.0004017707

Pembimbing II



Erwin, S.E., M.M.
NIDN.0003098909

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erwin, S.E., M.M.
NIP. 19890903201903013

**PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP ATAP HIJAU
KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan Dan Disusun Oleh


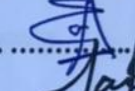
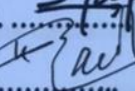
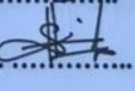

WAHYUDDIN

C0118369

Telah di uji dan diterima panitia

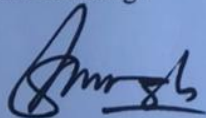
Pada tanggal 30 Mei 2023 dan di nyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih, S.E., M.M.	Ketua	1). 
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2). 
3. Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si	Anggota	3). 
4. Dr. Muhammad Nadir, S.E., M.Pd	Anggota	4). 
5. Muhammas Shaleh Z, S.T., S.E., M.M.	Anggota	5). 

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



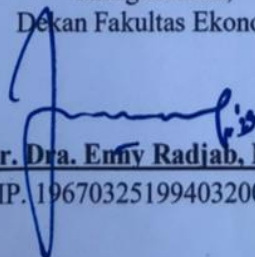
Dr. Sumarsih, S.E., M.M.
NIDN.0004017707

Pembimbing II



Erwin, S.E., M.M.
NIDN.0003098909

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M. AB
NIP. 196703251994032001

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffe Shop* Atap Hijau Kabupaten Majene”. Dibimbing oleh Ibu Sumarsih dan bapak Erwin.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* atap hijau kabupaten majene. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di olah menggunakan SPSS versi 26,0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* atap hijau kabupaten majene, hal ini di nyatakan dengan nilai thitung sebesar 3,401 dan nilai signifikan sebesar 0,001. *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* atap hijau kabupaten majene, hal tersebut di nyatakan dengan nilai thitung sebesar 7,856 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat di simpulkan bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* atap hijau kabupaten majene, hal tersebut di nyatakan dengan nilai Fhitung sebesar 149,721 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel harga dan *store atmosphere* .

Kata Kunci : Harga, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Price and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at the Green Roof Coffee Shop in Majene Regency". Supervised by Mrs. Sumarsih and Mr. Erwin.

This study aims to answer questions about the effect of price and store atmosphere on purchasing decisions at the green roof coffee shop in Majene Regency. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique used accidental sampling with a total of 65 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 26. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that price partially had a significant effect on purchasing decisions at the green roof coffee shop in Majene district, this was expressed by a tcount of 3.401 and a significance value of 0.001. store atmosphere has a partial effect on purchasing decisions at the majene district green roof coffee shop, this is stated with a tcount of 7.856 and a significance value of 0.000. Meanwhile, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that price and store atmosphere simultaneously influence purchasing decisions at the Majene district green roof coffee shop, this is stated with an Fcount value of 149.721 and a significance value of 0.000, which means that the purchase decision can be explained by the variable price and store atmosphere.

Keywords : *Price, Store Atmosphere, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara berbagai pengusaha. Fenomena ini membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien, salah satu bisnis yang sekarang diminati oleh banyak pengusaha adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* atau sering di sebut warung kopi merupakan sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Perkembangan gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota-kota, tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali. *Coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang favorit di masyarakat di mana *coffee shop* tidak hanya sekedar tempat untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kencan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat *trend* peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia dan Majalah MIX Marcoom pada tahun 2020 Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083

gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah dari jumlah gerai yang ada saat ini, dalam riset ini juga menunjuk kan bawah ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis *coffe shop* di Indonesia, yaitu 1) Kebiasaan nongkrong sambil minum kopi, 2) Meningkatnya daya beli konsumen, 3) Peranan anak muda yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi, 4) Adanya medsos yang memberikan kemudahan bagi para pebisnis *coffee shop* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi, 5) Hadirnya platform ride hailing (Grabfood dan Gofood) yang mempermudah proses penjualan, 6) bahan baku yang mudah diakses di indonesia, 7) Margin usaha kedai kopi relatif tinggi.

Kabupaten Majene sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia menjadi target pasar yang cukup strategis, inilah yang di lihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang cukup besar sehingga banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan di Kabupaten Majene, salah satunya adalah *coffe shop* atap hijau. *Coffee shop* atap hijau di dirikan pada pada tanggal 2 april 2022 yang berlokasi di dalam kompleks perumahan BTN Mutiara Azalina, Baurung, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene oleh Muh Indra Fakhruddin selaku owner dari atap hijau. Salah satu hal yang unik dari *coffe shop* atap hijau di bandingkan dari *coffe shop* lainnya yakni atap nya yang berwarna hijau sesuai dengan namanya sehingga terlihat berbeda dan menonjol dari bangunan yang ada di sekitarnya. *Coffe shop* atap hijau sendiri merupakan sebuah tempat yang menjual berbagai jenis minuman kopi maupun non kopi seperti americano, kopi susu, kopi susu gula aren, coffee latte, vanilla coffee latte, caremel coffee latte, chocolatte,

chocolatte caramel, macha latte, strawberry milk, vanila milk, yuzu yakult dan the blue sky. *Coffee shop* atap hijau sendiri juga mengexplor berbagai biji kopi yang berasal dari berbagai macam daerah yang berkualitas tinggi. Selain kopi, *Coffee shop* atap hijau juga menawarkan berbagai menu minuman yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga minuman pada *coffe shop* atap hijau juga bisa di katakan cukup terjangkau dan tidak menguras kantong konsumen, kisaran harga minuman yang di patok yakni dari Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000. Strategi ini di lakukan oleh pihak atap hijau agar produknya dapat di nikmati oleh berbagai kalangan.

Coffee shop atap hijau juga selalu berusaha memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen pada saat berkunjung dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti *free wifi* agar konsumen yang datang tetap bisa mengakses internet pada saat menikmati kopi. *Coffee shop* atap hijau juga berkolaborasi dengan berbagai komunitas yakni Mecnesia, Mindset Space, Banyaki Art Creative dan Mindset Creative. sehingga sangat cocok di jadikan sebagai tempat nongkrong sekaligus tempat untuk menyalurkan kreatifitas. Atap hijau merupakan suatu *coffe shop* yang sudah banyak di ketahui oleh masyarakat karena harga nya yang ekonomis dan lokasi nya juga sangat mudah untuk di jangkau. Konsumen yang sering berkunjung adalah mahasiswa, remaja dan orang tua. Ramainya konsumen di atap hijau menjadi hal yang menarik untuk di teliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah Kabupaten Majene.

Keberadaan usaha yang sejenis dalam jumlah yang banyak tentu memunculkan adanya persaingan yang semakin kompetitif antar coffee shop, sehingga berpengaruh terhadap kunjungan konsumen yang kemudian mengakibatkan naik turunnya penjualan di Atap Hijau.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Coffee Shop Atap Hijau

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	730 cup
2	Agustus	705 cup
3	September	583 cup
4	Oktober	625 cup
5	November	661 cup
6	Desember	517 cup

Sumber : Data penjualan Coffee Shop Atap Hijau 2022

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan coffee shop atap hijau tidak menentu di setiap bulan nya, hal ini di karenakan produk yang ditawarkan di pasaran semakin beragam serta kurang analisis prospek pengembangan yang di miliki oleh Atap Hijau dan juga tidak konsisten nya strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh atap hijau saat ini masih belum maksimal, dengan promosi yang di terapkan hanya mengandalkan sosial media Instagram saja. Berdasarkan permasalahan tersebut maka Atap Hijau atap hijau harus

mampu menghadapi pesaing dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki untuk menemukan gagasan-gagasan baru sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan serta memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli memerlukan pertimbangan yang benar benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen seperti faktor harga dan *store atmosphere*. Para konsumen cenderung akan memilih *coffee shop* yang memiliki harga yang cenderung murah dan produk berkualitas atau suasana *coffee shop* yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Harga merupakan hal yang sangat di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian karena biasanya konsumen akan menyesuaikan dengan anggaran yang ada. Konsumen akan melihat apakah harga di *coffee shop* tersebut sesuai dengan kualitas produk yang di jual dan apakah harga yang di tawarkan termasuk harga yang kompetitif bila di bandingkan dengan produk yang di jual di tempat lain. Harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk yang akan di beli. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas

produk yang di berikan dan manfaat yang di peroleh. Hubungan antara harga jual dan permintaan berbanding terbalik, semakin tinggi harga, maka semakin kecil jumlah permintaannya begitu sebaliknya. Sehingga bila coffee shop ingin meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen maka coffee shop perlu memahami harapan konsumen terhadap penetapan harga, karena setiap konsumen memiliki kepekaan harga yang berbeda. Menurut penelitian Falian Danial Sandala (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Hasil penelitian yang juga di lakukan oleh Ravika Apriani Erianto (2018) juga mengatakan bahwa harga juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee.

Selain harga yang menjadi pertimbangan utama para penikmat kopi, ada juga *Store atmosphere*. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan di perlukan karena dari setiap bisnis pasti di dapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana ia akan berkunjung dan membeli. *store atmosphere* juga menjadi poin penting untuk di perhatikan dalam sebuah *coffee shop* di mana *store atmosphere* yang akan memberikan suatu *experience* sehingga memberikan kesan ciri khas bagi sebuah *coffee shop* untuk menarik konsumen agar melakukan suatu pembelian, *store atmosphere* juga dapat dilakukan dengan cara memberikan kesan yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam *caffee shop*, untuk dapat menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan design *store atmosphere* yang baik. Design store

atmosphere merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah coffee shop seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Secara tidak langsung dapat di katakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana yang baik di dalam *coffee shop* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Berman and Evan (2018:464), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang di gunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut penelitian yang di lakukan oleh James Sambara (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. Sedangkan, penelitian yang di lakukan oleh Agustini Tanjung (2020) mengatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Waroeng Debox.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena kedai kopi yang semakin marak, yang telah mengubah orientasi manfaat menjadi fungsi prestige di benak konsumen, penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu;

1. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene ?
2. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijua Kabupaten Majene ?
3. Apakah Harga Dan *Store Atmosphere* Secara Bersama sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemebelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak di capai adalah:

1. Untuk Mengetahui Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene
2. Untuk Mengetahui *Store Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene
3. Untuk Mengetahui Harga Dan *Store Atmosphere* Secara Bersama Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoris

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan baik secara teori maupun praktik sehingga mampu memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh dan Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni Harga dan *Store Atmosphere*

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dan sebagai referensi atau bahan para peneliti berikutnya. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menentukan batasan masalah yang akan di bahas yaitu berfokus pada pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Atap Hijau Kabupaten Majene.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan yaitu mengenai keputusan pembelian, Harga, Store Atmosphere hasil penelitian terdahulu, kerangka fikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan devinisi operasinal, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analilis data.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, hasil uji validitas, reabilitas dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang di rencanakan dan di jalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang di harapkan perusahaan dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemu nya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6) pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah di jelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang di terapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus di bayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang di beli dari penjual atau produsen. Harga merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang di tetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang di tetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang di tawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang di milikinya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Krisdayanto 2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam

rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang di tawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang di jadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpul kan bahwa harga ialah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang di berikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.2.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:471):

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal di anggap 10 mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. adapun tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa

menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (return On Investment).

Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:.

- a) Tidak ada pesaing
- b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Secara umum metode penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:497) terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni;

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan Harga Biaya Plus. Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).

- a) Penetapan Harga Mark-Up. Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu.
- b) Penetapan Harga BEP (Break Even Point). Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor.

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Laba.

Penetapan harga berdasarkan laba berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan ataupun investasi.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan hal yang penting dan bisa menjadi senjata yang ampuh dalam menciptakan keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Mamuaya (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespon dengan cara melakukan keputusan pembelian. katarika & syahputra (2017), Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka kemudian *Store Atmosphere* juga di artikan sebagai hal penting untuk menonjolkan tampilan

fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. sedangkan, Menurut Berman and Evan (2018:464) mengatakan bahwa *atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang di gunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Dalam Menciptakan *Store Atmosphere*

Store atmosphere bertujuan memengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Endang (2012:24) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang harus di perhatikan untuk kebangkitan keadaan emosional konsumen sebagai berikut:

1. Jenis Karyawan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : Kerapian,tingkat wawasan dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang yaitu jenis barang yang mereka tawarkan bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin di ciptakan.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (Fixture) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin iciptakan. Pemilihan furniture dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan coffee

shop. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu – lintas di coffee shop, menciptakan image coffee shop dan menarik serta mengarahkan perhatian pengunjung.

5. Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.
6. Faktor Visual Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elean serta bersih. Selain warna , pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki beberapa indikator yang kemudian dapat menunjukkan suasana apa yang ingin di ciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *Store atmosphere* memiliki empat bagian, yaitu:

1. Bagian depan *coffee shop* (*Store Exterior*)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra *coffee shop*, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar *coffee shop* menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam, yang termasuk bagian depan toko antara lain: bagian muka toko, simbol, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar, tempat parkir.

2. Bagian dalam *coffee shop* (*General interior*)

Faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian setelah berada dalam *coffee shop* adalah *display*. Desain interior dari suatu *coffee shop* harus di rancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih menu dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada *coffee shop* tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, tekstur tembok, suhu udara, lebar gang, pramusaji, harga, kasir, teknologi, kebersihan.

3. Tata letak *coffee shop* (*Store Layout*)

Pengelola *coffee shop* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas *coffee shop*. Pengelola *coffee shop* juga harus memanfaatkan ruangan yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk tata letak *coffee shop*

dapat di bedakan menjadi tiga macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari ruangan penjualan, ruangan pegawai, ruangan pelanggan. Arus lalulintas yang terdiri dari pola lurus, pola memutar, pola berlawanan arah , free-pola arus bebas.

4. Dekorasi pemikat dalam *coffee shop* (*Interior Point of Interest Display*)

Dekorasi dalam *coffee shop* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba pada *coffee shop*. Dekorasi dalam *coffee shop* terdiri dari: dekorasi sesuai tema yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi *coffee shop* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, dekorasi ruangan (*wall decoration*) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana *coffee shop*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari seluruh kegiatan promosi perusahaan adalah agar konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk sampai pada proses pembelian tentu konsumen melalui sebuah proses yang di namakan proses keputusan pembelian. Selama proses ini, perusahaan dapat melakukan usaha-usahanya agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus

memahami betul bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik

individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian

1. Faktor Budaya Budaya,

sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:134) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah tahapan di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Ada lima proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
2. Pencarian Informasi Pada tahap ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.
3. Evaluasi alternatif Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

4. Keputusan membeli Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek merek pilihan yang akan di beli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niatan untuk membeli produk yang paling disukainya. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor intervensi dan faktor tidak terkompensasi nya pilihan konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya, konsumen yang puas cenderung menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen yang tidak puas akan mencari hal hal tentang merek lain dan mencari informasi lain yang mendukung keputusan mereka.

2.1.4.4 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang di alih bahasakan oleh (Tjibtono 2012) dalam (AZ Effendi 2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih mengambil keputusan penyalur mana yang harus dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih pertimbangan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini *coffee shop* mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

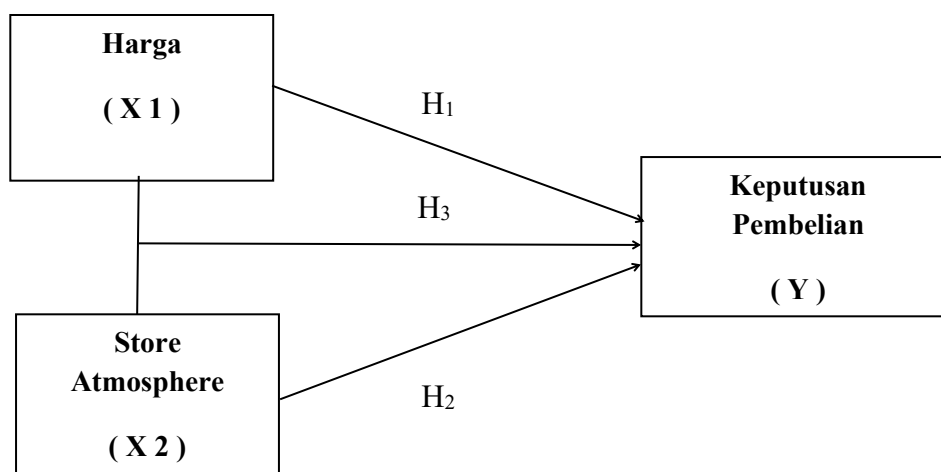
NO	Judul Peneliti	Nama Penelitian (Tahun)	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kudus Cafe Surabaya	ELLYNDA DWI BELLA PUSPITASARI (2018)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kudus Cafe Surabaya
2	Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun	FITRI ROHMAH RUPITANING SARI (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Shop Di Kota Madiun
3	Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto	SYAMSUL HIDAYAT (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dream Black Coffee secara parsial.
4	Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warkop Radja Gowa	MUH. HASBI (2018)	Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa Store Athmosphere dan Kelompok Referensi dapat berpengaruh secara simultan dan parial terhadap Keputusan pembelian pada Warkop Radja Gowa.

NO	Judul Peneliti	Nama Penelitian (Tahun)	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi	ESA DAVA PERWIRA HERLAMBAANG (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi

(Sumber: hasil kajian penulis,2023)

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017: 60), Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset. Kerangka pemikiran disini menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel indepen dan variabel dependen. Variabel indepen yang ada dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Store Atmosphere (X2) Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji atau dirangkum simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Atap Hijau.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Atap Hijau.
3. Harga dan *Store Atmosphere* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Atap Hijau.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop Atap Hijau Kabupaten Majene karena dengan penetapan Harga yang sesuai akan mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,401 > t_{tabel} 1,670$ dan nilai signifikansi sebesar $sig 0,001 < 0,05$.
- 2) Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Atap Hijau Kabupaten Majene. Dengan Store atmosphere yang baik menjadikan suasana di sekitar Coffee shop menjadi lebih bagus, dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,856 > t_{tabel} 1,670$ dan nilai signifikansi sebesar $sig 0,000 < 0,05$.
- 3) Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dan Store Atmosphere secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Atap Hijau Kabupaten Majene karena dengan penetapan Harga yang sesuai akan mendorong

- 4) konsumen untuk membeli sedangkan Dengan Store atmosphere yang baik menjadikan suasana di sekitar Coffee shop menjadi lebih bagus, dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 149,721 > f_{tabel} 3,15$. dan tingkat signifikansi $sig 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat :

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, mengingat variabel diluar penelitian cukup besar diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan
- 2) variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi perguruan tinggi, sebagai referensi untuk kelengkapan kepustakaan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu tri dharma perguruan tinggi.
- 4) Bagi Coffee Shop Atap Hijau, diharapkan tetap menjaga dan lebih meningkatkan Harga dan Store Atmosphere tersebut sehingga lebih meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya meneliti dari variabel Harga dan Store Atmosphere yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang pada coffee shop Atap Hijau Kabupaten Majene
- 2) Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V., & Suranto, S. P. (2023). Strategi Penggunaan Digital Marketing, Harga Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce Shanie Store (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 133954.
- Benyamin, C. C. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Koi Cafe di Supermall Karawaci Tangerang (Doctoral dissertation, UniversitasBuddhiDharma).
- Berman Barry dan Joel R. Evans. Retail Management, A Strategic Approach. Edisi 11. New Jersey: Pearson Education Limited. 2012.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Endang Mulyatiningsih. (2012) Metodologi Penelitian Terapan. Yogyakarta: Alfabeta
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(5).
- Esa Dava Perwira.H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang. Semarang
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamzah, F., & Humud, H. (2021). The Effect of Plasmonic Nanostructures Prepared by Electrical Exploding Wire Technique on the Optical Properties of R6G Dye. *Nano Biomed. Eng*, 13(2), 137-149.
- Hasbi, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa. Skripsi. Manajemen. Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin.(Diakses pada 30 Januari 2020).
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173-186.
- Hartika, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Croco Kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler dan Armstrong (2016: 78) *Principles Of Marketing Sisteent Edition Global Edition England Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone

- Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882–88
- Nurdiansyah, Dedi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/25883/18/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.pdf> . diakses 11 desember 2017.
- PRATAMA, R. R. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El’s Coffe Bandar Lampung (Doctoral dissertation, IIB DARMAJAYA).
- Prayitno, Ryanto Hadi. 2010, “Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Ksus pada PT. X)”, *Jurnal Manajemen*, Volume 2 No.1, 7-8.
- Puspitasari, E. D. B. (2018). Pengaruh harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kudus Cafe Surabaya (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Saputra, J. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Sari, F. R. R. (2020). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Kota Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet. Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.

Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Uma Habibah., dan Sumiati., 2016, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.1, No.1 Maret 2016, hal. 31-48.

Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57-71.