

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *ATMOSPHERE STORE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada AADK Coffee & Eatery Surabaya)

Mistiani Nurhidayah
Mistianin58@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research used causal-comparative to find out the comparison of two groups or more in the variable. This research was aimed to examine and find out, i.e., 1) price effect to the purchase decision, 2) promotion effect to the purchase decision, 3) atmosphere store effect to the purchase decision to the customers at AADK Coffee & Eatery Surabaya. This research used a quantitative approach and primary data as the data source was obtained from a distribution questionnaire. Furthermore, this research population was unlimited; therefore, this research used multiple linear regression analysis from hypothesis tests (F test and t-test). The classical assumption test results through the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test show that all of the research variables have fulfilled the classical assumptions without any violation of the rules. Furthermore, the model feasibility test result through F test and determination coefficient test showed that the research model was feasible to use for further research. Multiple linear regression analysis results have a positive or unidirectional effect between price, promotion, and atmosphere store on purchasing decisions. Additionally, the test showed that price and promotion had a significant effect on the purchasing decision, while atmosphere stores did not significantly affect the purchasing decision.

Keywords: price, promotion, atmosphere store, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif untuk mengetahui perbandingan dua kelompok atau lebih pada variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, 3) Pengaruh *Atmosphere Store* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen AADK Coffee & Eatery Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* pada AADK Coffee & Eatery Surabaya sebesar 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dari uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi klasik tanpa adanya pelanggaran. Dari hasil uji kelayakan model melalui uji F dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model pada penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil analisis regresi linear berganda memiliki pengaruh yang positif atau searah antara harga, promosi, dan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, promosi, *atmosphere store*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Budaya, gaya hidup serta mobilitas masyarakat pada saat ini berubah karena dipengaruhi oleh negara-negara maju seperti pengaruh dari budaya barat. Masyarakat Indonesia biasanya menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat belanja,

mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di cafe. Selain itu, kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dapat dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan dan minum serta mendengarkan musik, maupun berkumpul dan berbincang-bincang dengan teman-teman atau keluarga. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, maka para pelaku bisnis melirik usaha coffee shop. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah harga, promosi dan *atmosphere store*.

Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga (*price*) adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibeli. Dalam menetapkan harga, pengelola coffee shop sebaiknya mempertimbangkan manfaat dan nilai kompetitif yang mampu bersaing agar peningkatan penjualan dapat tercapai, apalagi ditengah wabah pandemi COVID-19 seperti sekarang ini. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga dibawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Nidia Zuraya (2020) Direktur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Suryo Utomo menjelaskan bahwa salah satu dampak besar Pandemi Covid-19 membuat perekonomian di seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi. Dalam kondisi seperti ini pengusaha harus mampu bertahan disituasi ini. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bob Sabran, 2012:76) promosi adalah kegiatan dimana mengkomunikasikan keuntungan dari suatu produk dan merayu calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi inilah perusahaan dapat menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengenali perusahaan. Peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak boleh dianggap remeh. Pemilik bisnis harus memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan terkesan kuat di benak konsumen. Pertumbuhan bisnis ini didukung dengan berbagai promosi penawaran coffee shop yang beragam. Data Nielsen menunjukkan bahwa promosi penawaran coffee shop dapat dilakukan melalui beberapa saluran seperti SMS, Grabfood/Gofood, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya (Pradika, 2019).

Selain harga dan promosi, perusahaan berlomba-lomba menciptakan *atmosphere store* yang memiliki keunikan tersendiri atau ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian pelanggan. Suasana toko merupakan kombinasi dari ciri khas fisik toko seperti pencahayaan, tata letak, pemajangan, arsitektur, warna, musik, aroma, dan temperatur secara keseluruhan akan menciptakan image dalam diri konsumen (Utami, 2010). Tidak heran jika banyak *Coffee Shop* yang di desain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta menarik (*instagramable*) agar konsumen tertarik untuk mengunjungi.

Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, merebaknya kasus virus corona begitu mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama bagi para pemilik bisnis tidak mudah bertahan dalam situasi yang seperti ini. Selain itu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat para pemilik bisnis berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan atau mempromosikan produk dengan *atmosphere store* yang juga dapat menarik minat keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel harga dikarenakan tidak adanya kejelasan dari hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Akbar dan Haryoko (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel promosi dikarenakan tidak adanya kejelasan dari hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel *atmosphere store* dikarenakan tidak adanya kejelasan dari hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Merentek *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan bahwa *atmosphere store* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Harga, Promosi, dan *Atmosphere Store* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada AADK Coffee & Eatery Surabaya)".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya? (3) Apakah *atmosphere store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya. (2) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya. (3) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian AADK Coffee & Eatery Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses dimana keputusan pelanggan secara aktual untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran, 2012:149). Pelanggan akan memilih dan membeli merek yang menurut mereka paling disukai. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi pelanggan menghambat atau mungkin memaksa pelanggan tersebut untuk membatalkan pembelian. Sehingga niat pembelian tidak selalu berujung pada keputusan pembelian.

Harga

Harga (price) adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibeli (Nurdiansyah, 2017:3). Menurut Setiyaningrum dan Efendi (2015:128) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau suatu jasa. Menurut Tjiptono (2016:218) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dimana mengkomunikasikan manfaat atau keuntungan dari sebuah produk atau jasa dan merayu target pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Bob Sobran, 2012:76). Menurut Morissan (2010:107) menjelaskan bahwa promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari

pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Berdasarkan kedua pendapat dari para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat atau keuntungan dari pihak penjual untuk membangun saluran informasi serta merayu target pelanggan agar membeli produk atau jasa tersebut.

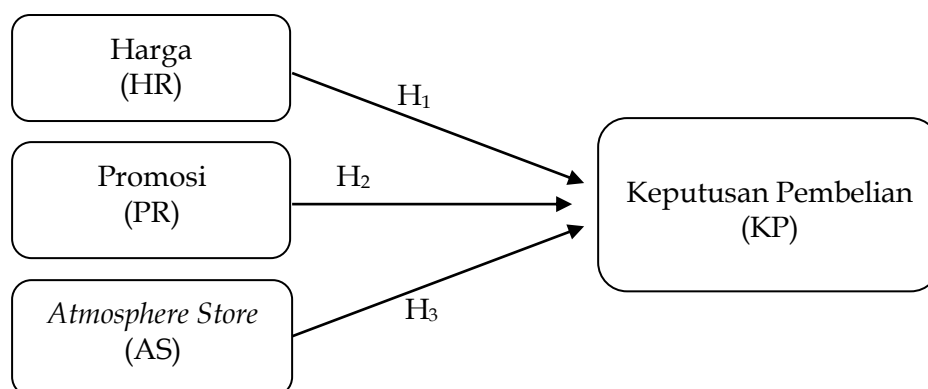
Atmosphere Store

Atmosphere store merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperature, warna, aroma, musik secara menyeluruh akan menciptakan citra dari konsumen (Utami, 2010:116). Menurut Levy dan Weitz (2012: 490) menjelaskan bahwa *Atmosphere* merupakan desain pada lingkungan atau suasana yang merangsang lima indra. Biasanya distributor merangsang emosional dan persepsi pelanggan melalui music, aroma, pencahayaan dan warna. *Atmosphere store* atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik lingkungan toko yang bisa merangsang indra konsumen dan mempengaruhi emosional dan persepsi konsumen terhadap store atau toko.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Syaleh (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat / pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Christinto dan Hadi (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *atmosphere store* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Merentek, *et al.*, (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Akbar dan Haryoko (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Budiyanto, *et al.*, (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. (6) Sejati (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (*price*) adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibeli (Nurdiansyah, 2017:3). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pelanggan atas manfaat yang diperoleh suatu produk atau jasa serta bagi produsen atau pengusaha harga dapat menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menciptakan dampak positif terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya promosi perusahaan dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bob Sabran, 2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan dimana mengkomunikasikan keuntungan dari suatu produk dan merayu calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian promosi terhadap penjualan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atmosphere Store terhadap Keputusan Pembelian

Toko yang tertata rapi, bersih dan menarik akan mengundang pembeli dibandingkan toko yang biasa saja serta terlihat kotor karena tidak dirawat, seperti yang dijelaskan Menurut Levy dan Weitz (2012: 490) mengatakan bahwa *Atmosphere* merupakan desain pada lingkungan atau suasana yang merangsang lima indra. Biasanya distributor merangsang emosional dan persepsi pelanggan melalui music, aroma, pencahayaan dan warna. *Atmosphere store* atau suasana toko yang nyaman akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan menarik minat beli pelanggan untuk membeli suatu produk yang ada dalam toko.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil tersebut menggambarkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *atmosphere store* yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kausal komparatif (*Causal Comperrative Reseach*). Menurut Sugiyono (2014:26) Penelitian kausal komparatif merupakan jenis penelitian yang dipakai untuk perbandingan dua kelompok atau lebih pada variabel, dengan memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang diteliti dengan objek yang diteliti yang memiliki sifat sebab akibat, sehingga diperoleh variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian

kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada fenomena, realita dan gejala yang bisa dipakai untuk meneliti pada populasi tertentu atau sampel (Sugiyono, 2014:23). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, sebelumnya mengumpulkan data terlebih dulu memakai instrument penelitian dengan angka serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada Menurut Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi menjadi objek dan subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke AADK Coffee & Eatery Surabaya di jalan Tegalsari No.24, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yaitu *accidentalsampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan disaat konsumen datang ke AADK Coffee & Eatery Surabaya. Menurut Sugiyono (2015:141) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2015:156) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan ketika bertemu dengan peneliti kemudian dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada AADK Coffee & Eatery Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, selain itu populasinya sangat besar dan tidak terbatas / *infinite*. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung: $n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$

Dibulatkan menjadi 98 responden. Berdasarkan perhitungan diatas dalam penelitian ini dikumpulkan sebanyak 98 responden, hal ini dilakukan karena untuk mempermudah dalam mengolah data serta untuk menghindari kesalahan yang tidak di inginkan oleh peneliti.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dipelajari yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan operasional variabel yaitu penjelasan tentang bagaimana cara memperoleh data penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis melalui pengukuran variabel-variabel yang telah di teliti. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data atau informasi.

Harga (HR)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pelanggan atas manfaat yang diperoleh suatu produk atau jasa serta bagi produsen atau pengusaha harga dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi produsen. Berikut ini kategori harga yang dapat diukur melalui unsur kegiatan utama harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bob Sabran, 2012:52), yaitu: (a) Daftar Harga, (b) Kesesuaian Harga, (c) Harga Yang Dipersepsikan, (d) Potongan Harga Khusus.

Promosi (PR)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat atau keuntungan dari pihak penjual untuk membangun saluran informasi serta merayu target pelanggan agar membeli produk atau jasa tersebut. Berikut ini kategori promosi yang dapat diukur dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) yaitu: (a) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (b) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi, (c) Jangkauan promosi.

Atmosphere Store (AS)

Store atmosphere atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik lingkungan toko yang bisa merangsang indra konsumen untuk mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman. Toko yang tertata rapi, bersih dan menarik akan mengundang pembeli dibandingkan toko yang biasa saja serta terlihat kotor karena tidak dirawat. Berikut ini kategori suasana toko yang dapat diukur dengan indikator menurut Berman dan Evan (2014:545): (a) *Store Exterior* (Bagian depan toko), (b) *General Interior* (Bagian dalam toko), (c) *Store Layout* (Tata letak), (d) *Interior display* (Papan pengumuman).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen sesudah memikirkan serta mempertimbangkan layak atau tidaknya mereka untuk membeli produk setelah sebelumnya mereka melakukan pencarian informasi mengenai barang ataupun jasa tersebut. Berikut ini indikator keputusan pembelian (KP) menurut Kotler dan Keller (dalam Mazuanda, 2012:184), yaitu: (a) Pilihan merek, (b) Pilihan produk, (c) Waktu pembelian, (d) Jumlah pembelian, (e) Pilihan penyalur.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer didapatkan secara langsung dari responden yang berada di lokasi penelitian. Data tersebut di dapatkan dari pengisian kuesioner kepada pelanggan AADK Coffee & Eatery Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2015:140) menjelaskan bahwa studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang telah berkembang pada situasi sosial yang diteliti, penelitian itu tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

2. Angket (*Questionnaire*),

Angket atau *Questionnaire* adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya kemudian disajikan kepada responden. Dimana responden harus memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner ini menggunakan Likert Scale dimana bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 1
Skala Likert

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengolah data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dari pustaka atau lapangan menjadi hasil, baik dalam kebenaran hipotesis ataupun bentuk penemuan baru. Menurut Sugiyono (2014:238) teknik analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data disetiap variabel yang akan diteliti, serta dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:53) menjelaskan bahwa validitas dalam penelitian merupakan derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi sebenarnya yang diukur. Validitas adalah kemampuan suatu alat pengukur yang valid akan mempunyai potensi kesalahan yang sedikit, valid tidaknya suatu alat tersebut tergantung pada kemampuan atau alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran, sehingga alat ini diharapkan akan dipercaya bahwa angka yang dihasilkan ialah angka yang sebenarnya. Peneliti memakai program SPSS dengan teknik pengujian koefisien korelasi pearson. Teknik ini menggunakan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan item total. Berikut ini dasar kriteria uji validitas: (a) Jika nilai signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrument dalam penelitian dinyatakan valid. (b) Jika nilai signifikansi (2 tailed) lebih besar dari 0,05 maka instrument dalam penelitian dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali (2016:41) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengukuran sekali saja. Untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau disebut dengan *cronbach alpha* hanya butuh satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS. Berikut ini dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas (Ghozali, 2011:48): (a) *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka tidak dikatakan reliabel. (b) *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154-158) Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah termasuk model regresi, variabel pengganggu atau memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui data tersebut apakah berdistribusi normal ataukah tidak, maka caranya diuji menggunakan metode berikut ini: (a) Uji Statistik Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov, yaitu dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih kecil dari 0,05, maka data residual berdistribusi tidak normal. Sedangkan apabila nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

(b) Pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* yaitu dasar pengambilan keputusan yang apabila data menyebar jauh dari diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2016:103-105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Yang dihasilkan melalui ketentuan berikut ini: (a) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016:134). Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Sedangkan jika berbeda maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini dasar analisisnya: (a) Apabila pola tersebut memiliki titik-titik yang ada yang membentuk pola tertentu serta teratur, contohnya bergelombang, menyempit ataupun melebar, maka ciri ini mengidentifikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. (b) Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi tentang ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) yang memiliki tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen (variabel terikat) berdasarkan pada nilai variabel independen (variabel bebas) yang diketahui (Ghozali, 2016). Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut ini merupakan persamaan regresinya:

$$KP = \alpha + B_1HR + B_2PR + B_3AS + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

B1-B4 = Koefisien regresi dari tiap variabel independen (variabel bebas)

HR = Harga

PR = Promosi

AS = *Atmosphere Store*

e = Kesalahan atau gangguan

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap

variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2016:95). Berikut ini merupakan kriteria pengujian Uji F dengan cara membandingkan tingkat signifikansi (Ghozali, 2016:96) : (a) Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) 0,05, maka menunjukkan bahwa model regresi layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) 0,05, maka menunjukkan bahwa model regresi tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mendeskripsikan kekuatan asosiatif antara variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95). Nilai (R^2) merupakan derajat kemampuan determinator variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel independen (variabel bebas) dalam variabel dependen (variabel terikat), (R^2) juga disebut dengan koefisien determinasi. Analisis koefisien determinasi parsial yang digunakan bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara individu akan memberikan pengaruh yang dominan. Berikut ini nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1): (a) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), yaitu menggambarkan bahwa model yang digunakan tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), yaitu menggambarkan bahwa model yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara satu variabel independen (variabel bebas) secara individual terhadap variabel dependen (variabel terikat). (Ghozali, 2016:97). Untuk menguji hipotesis ini perlu dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *signa* untuk masing-masing variabel. Berikut ini penerapan uji yang didasarkan pada hipotesis nol (H_0) yang akan diuji hipotesis alternatifnya: (a) H_0 = variabel independen (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). (b) H_a = variabel independen (variabel bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ini merupakan kriteria yang menghasilkan penolakan ataupun penerimaan yaitu: (a) Jika nilai signifikansi uji t $>$ 0,05, Maka hipotesis penelitian ditolak yang mempunyai arti bahwa koefisien regresi tidak signifikan. Ini bermakna bahwa variabel independen (variabel bebas) tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). (b) Jika nilai signifikansi uji t $<$ 0,05, Maka hipotesis penelitian diterima yang mempunyai arti bahwa secara parsial harga, promosi, dan *atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total pearson correlation	Sig.	A	Ket.
Harga (HR)	1	0,620	0,000		Valid
	2	0,713	0,000		Valid
	3	0,740	0,000		Valid
	4	0,717	0,000		Valid
Promosi (PR)	1	0,794	0,000		Valid

	2	0,843	0,000		Valid
	3	0,823	0,000		Valid
Atmosphere Store (AS)	1	0,709	0,000	0,05	Valid
	2	0,738	0,000		Valid
	3	0,771	0,000		Valid
	4	0,726	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	1	0,684	0,000		Valid
	2	0,618	0,000		Valid
	3	0,722	0,000		Valid
	4	0,745	0,000		Valid
	5	0,756	0,000		Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 2, bisa dilihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel Harga, Promosi, Atmosphere Store, dan Keputusan Pembelian yang berjumlah 16 item adalah valid karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Harga (HR)	0,610	Reliabel
Promosi (PR)	0,732	Reliabel
Atmosphere Store (AS)	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,745	Reliabel

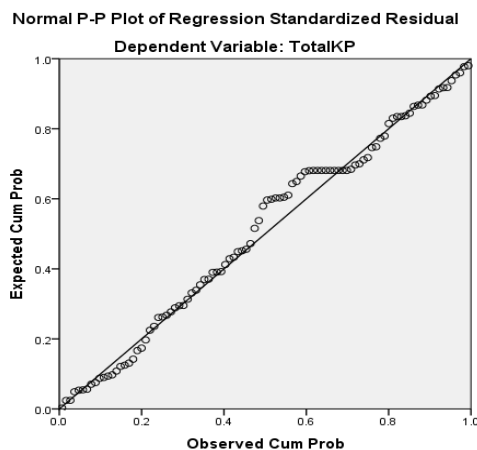
Sumber: Data Primer diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel harga, promosi, atmosphere store dan keputusan pembelian adalah reliabel karena *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mendapatkan data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah termasuk model regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2016:154-158) untuk mengetahui data tersebut apakah berdistribusi normal ataukah tidak, maka caranya diuji menggunakan metode Uji Statistik Non Parametik Kolmogorov-Smirnov dan Pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard*. Berikut ini pengujian normalitas yang dilakukan:



Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85360684
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah

Hasil grafik plot normal diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan Tabel 4. hasil uji normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test adalah nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,302 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel independen. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan SPSS diperoleh Tabel 5:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

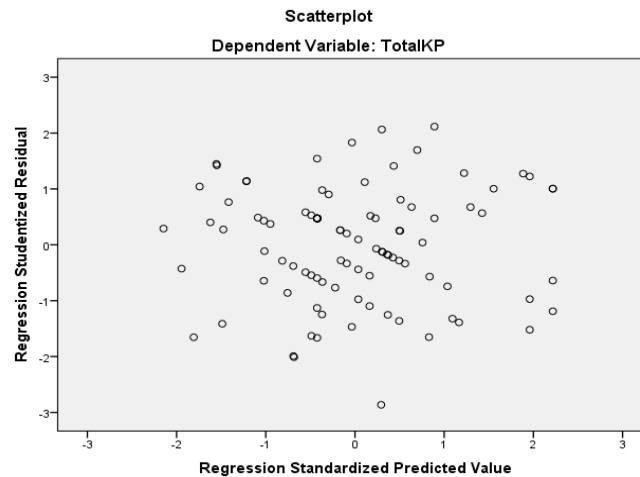
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
HR	0.790	1.265	Bebas Multikolinieritas
PR	0.679	1.473	Bebas Multikolinieritas
AS	0.666	1.502	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas bahwa nilai tolerance mendekati atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 untuk tiap variabel. Maka dalam persamaan regresi tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bisa disebut juga bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Sedangkan jika berbeda maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini gambar hasil heteroskedastisitas:



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak, serta data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Maka berarti tidak terjadi kasus heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga layak digunakan dalam penelitian. Setelah dilakukan uji asumsi klasik diatas maka dapat ditetapkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak akan bias.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Perhitungan dibantu program SPSS dapat diperoleh hasil Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B			
1 (Constant)	2.901		1.363	0.176
Harga (HR)	0.509		4.226	0.000
Promosi (PR)	0.408		2.706	0.008
Atmosphere Store (AS)	0.199		1.631	0.106

Sumber : Data Primer diolah

$$KP = 2,901 + 0,509HR + 0,408PR + 0,199AS + e$$

Berikut ini pengertian hasil persamaan regresi linear berganda:

1. B_1 nilai koefisien regresi harga (HR) = 0,509, ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah antara harga (HR) dengan keputusan pembelian (KP) produk AADK Coffee & Eatery, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat harga yang dimiliki oleh

AADK Coffee & Eatery maka keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery yang dihasilkan semakin naik.

2. B_2 nilai koefisien regresi promosi (PR) = 0,408, ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah antara promosi (PR) dengan keputusan pembelian (KP) produk AADK Coffee & Eatery, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi yang dimiliki oleh AADK Coffee & Eatery maka keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery yang dihasilkan semakin naik.
3. B_3 nilai koefisien regresi *atmosphere store* (AS) = 0,199, ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah antara *atmosphere store* (AS) dengan keputusan pembelian (KP) produk AADK Coffee & Eatery, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *atmosphere store* yang dimiliki oleh AADK Coffee & Eatery maka keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery yang dihasilkan semakin naik.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dapat dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu harga, promosi, dan *atmosphere store* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	228.324	3	76.108	21.466	.000 ^b
	<i>Residual</i>	333.278	94	3.546		
	<i>Total</i>	561.602	97			

a. Dependent Variable: TotalKP

b. Predictors: (Constant), TotalAS, TotalHR, TotalPR

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sebesar 21,466 yang berarti menunjukkan bahwa model regresi variabel harga, promosi, dan *atmosphere store* layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara individu akan memberikan pengaruh. Berikut ini Tabel 8 hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.638 ^a	0.638 ^a	0.407	0.388	1.883

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2) diatas menunjukkan besarnya nilai *R Square* adalah 0,407. Hal ini berarti 40,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan *atmosphere store*. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 40,7% = 59,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel harga, promosi, dan *atmosphere store* secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji statistik t pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Sig-value	Keputusan
Harga (HR)	0.509	0.000	0.05	Signifikan
Promosi (PR)	0.408	0.008	0.05	Signifikan
<i>Atmosphere store</i> (AS)	0.199	0.106	0.05	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer diolah

Berikut ini penjelasan Tabel 9 pengujian hipotesis penelitian:

a. Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai Beta sebesar 0,509 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig-value) 0,05 yang berarti H_1 diterima. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai Beta sebesar 0,408 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig-value) 0,05 yang berarti H_2 diterima. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3: *Atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 9, pengaruh *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai Beta sebesar 0,199 dengan nilai signifikan sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikansi (sig-value) 0,05 yang berarti H_3 ditolak. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada AADK Coffee & Eatery didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dalam menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh pelanggan disajikan dengan baik, maka akan dapat mempertimbangkan persepsi pelanggan dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan teori menurut Nurdiansyah (2017:3) harga (price) adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibeli. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat pelanggan AADK Coffee & Eatery berpendapat bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada AADK Coffee & Eatery didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tindakan promosi yang dilakukan AADK Coffee & Eatery memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan karena bagaimanapun kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, pelanggan tidak akan tahu tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin sering dilakukan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh AADK Coffee & Eatery, maka semakin meningkat pula pembelian pelanggan di AADK Coffee & Eatery. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bob Sobran, 2012:76) promosi adalah suatu kegiatan dimana mengkomunikasikan manfaat atau keuntungan dari sebuah produk atau jasa dan merayu target pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atmosphere Store Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada AADK Coffee & Eatery didapatkan hasil bahwa variabel *atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena 1) sebagian besar responden berstatus mahasiswa, maka bagian depan AADK Coffee & Eatery tidak berpengaruh dikarenakan mahasiswa menikmati fasilitas untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah bukan untuk berfoto dan diupload di Instagram. 2) Tidak semua pelanggan menyukai suhu udara yang ber-AC (*Air Conditioning*) didalam ruangan karena saat ini sedang terjadi pandemi COVID-19, jika siklus udara sempit di ruangan ber-AC maka penyebaran COVID-19 akan menyebar dengan cepat. Sedangkan pelanggan juga tidak menyukai ruangan yang panas karena menyebabkan udara menjadi bau yang tidak sedap. 3) Tata letak pada AADK Coffee & Eatery tidak mempengaruhi dikarenakan tidak semua pelanggan melakukan pembelian langsung ditempat (bisa membeli melalui online seperti Go-food dan Grab-food) hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat yang terkena COVID-19 diharuskan karantina mandiri dan tidak boleh berpergian, sehingga *atmosphere store* tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. 4) Papan pengumuman untuk informasi pada AADK Coffee & Eatery tidak berpengaruh dikarenakan pelanggan bisa melihat melalui media social seperti adanya diskon di akun instagram AADK Coffee & Eatery ataupun bisa melihat informasi menu-menu makanan dan minuman yang tersedia di aplikasi Go-food ataupun Grab-food. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, apabila terjadi peningkatan atau perbaikan pada *atmosphere store*, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan teori menurut Utami (2010:116) mengemukakan bahwa *atmosphere store* merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperature, warna, aroma, musik secara menyeluruh akan menciptakan citra dari konsumen. *Atmosphere store* atau suasana toko juga dapat berpengaruh ketika konsumen berada didalam ruangan (*indoor*) ataupun diluar ruangan (*outdoor*). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) dengan judul Pengaruh *Atmosphere Store* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gramedia Matos Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere store* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi dan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian konsumen pada AADK Coffee & Eatery Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat pelanggan AADK Coffee & Eatery berpendapat bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery. Kegiatan promosi yang dilakukan AADK Coffee & Eatery memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh AADK Coffee & Eatery, maka semakin meningkat pula pembelian pelanggan di AADK Coffee & Eatery. (3) Variabel *atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti responden yang menikmati fasilitas untuk mengerjakan tugas-tugas, kemudian tidak semua pelanggan menyukai suhu udara yang ber-AC, dan tidak semua pelanggan melakukan pembelian langsung ditempat karena adanya wabah COVID-19, sehingga *atmosphere store* tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, jadi apabila terjadi peningkatan atau perbaikan pada *atmosphere store*, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan kekuatan keputusan pembelian pada AADK Coffee & Eatery di masa yang akan datang.

Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel independen, yaitu Harga, Promosi, dan *Atmosphere Store*. Sedangkan masih ada faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian. (2) Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan dikarenakan adanya wabah pandemi COVID-19 dalam melakukan penelitian serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang bisa diberikan sebagai berikut: (a) Sebaiknya perusahaan mempertahankan strategi penetapan harga dengan baik, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan serta memperhatikan strategi harga pesaing. (b) Sebaiknya perusahaan perlu lebih memperhatikan promosi dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi pada calon pelanggan agar memudahkan calon pelanggan untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sehingga keputusan pembelian meningkat dan penghasilan perusahaan pun juga ikut meningkat. (c) Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F dan Haryoko, U. B. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No.2.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman. B dan Evans J. R. 2014. *Retail Management*. Edisi 12. Terjemahan Lina Salim. Pearson. Jakarta.

- Budiyanto, T., C. Kojo., H., H. N. Tawas. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4): 488-500.
- Christinto, I. M. D dan Hadi, M. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gramedia Matos Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523* Volume:4 No:2.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education. Terjemahan Alqamardika, I. 2019. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan. Medan.
- Merentek, Y. F., Joyce, L., dan Agus, S. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 p. 2846.
- Morissan, MA . 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Nurdiansyah, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga merek Adidas. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Pradika, H. 2019. Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>. 1 November 2019 (16.30).
- Sejati, B. S. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 01-19.
- Setyaningrum, A., dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1(1):68-82.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Zuraya, N. 2020. Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 bagi Ekonomi RI. <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>. 21 Desember 2020 (19.45).