

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Cendana Surakarta

Putri Ivani^{1*}, Khabib Alia Akhmad², Indra Hastuti³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 220414055@mhs.udb.ac.id

Abstract. The rapid growth of coffee shop businesses in Surakarta, particularly in Banjarsari District where Cendana Coffee Shop is located, has increased competition among entrepreneurs. This condition requires Cendana Coffee Shop to understand factors influencing customer purchasing decisions, including store atmosphere and price, to maintain competitiveness. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of store atmosphere and price on purchasing decisions at Cendana Coffee Shop Surakarta. The research uses a quantitative approach with an associative descriptive method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of having made at least one purchase. The research instrument was tested for validity and feasibility, and data analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that store atmosphere and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.777 shows that 77.7% of purchasing decisions are influenced by these variables. These findings highlight the importance of improving store atmosphere and maintaining competitive prices to increase purchases and strengthen business competitiveness.

Keywords: Coffee Shop; Price; Purchase Decision; Store Atmosphere; Surakarta.

Abstrak. Pertumbuhan bisnis coffee shop di Surakarta, khususnya di Kecamatan Banjarsari sebagai lokasi Cendana Coffee Shop, telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Kondisi tersebut mendorong Cendana Coffee Shop untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *store atmosphere* dan harga, agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Cendana Coffee Shop Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Instrumen penelitian diuji kelayakan dan validitasnya, sedangkan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kenyamanan suasana toko dan penetapan harga yang kompetitif untuk mendorong pembelian serta memperkuat daya saing bisnis.

Kata kunci: Coffee Shop; Harga; Keputusan Pembelian; *Store Atmosphere*; Surakarta.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 menembus angka 774.000 ton, dengan jenis robusta mendominasi sebesar 74% dan sisanya arabika 26%. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata tahunan sebesar 8% dengan konsumsi perkapita mencapai 1,8 kg per tahun pada 2023. Sementara itu, data dari *United States Departement of Agriculture* (USDA) memproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia berada di kisaran 4,8 juta karung (60 kg/karung) atau setara 288.000 ton pada 2022/2023 (AEKI-AICE, 2021). Pertumbuhan konsumsi ini menjadi pendorong utama maraknya bisnis *coffee shop* di

berbagai penjuru Indonesia.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia tidak hanya tercermin dari meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga dari pertumbuhan gerai yang signifikan. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memproyeksikan jumlah kedai kopi tanah air menembus 10.000 unit pada 2023, dengan potensi pendapatan *industry* diperkirakan mencapai Rp. 80 triliun (Oktoriani, 2025). Di Indonesia, bisnis *coffee shop* menjadi salah satu segmen yang tumbuh pesat termasuk di kota-kota seperti Surakarta. Pertumbuhan yang pesat ini terjadi karena perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z yang tidak hanya menggunakan *coffee shop* untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau sekedar menambah estetika dalam rutinitas sehari-hari (Kurniawan & Fitriyah, 2024).

Di Surakarta penyebaran *coffee shop* meningkat pesat dengan penyebaran terbanyak yaitu di Kecamatan Laweyan dan disusul Kecamatan Banjarsari. Berikut merupakan data sebaran *coffee shop* di Kota Solo berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta 2025:

Tabel 1. Data Sebaran *Coffee Shop* Kota Surakarta.

Sebaran <i>Coffee Shop</i> di Kota Solo		
No	Kecamatan	Jumlah
1	Laweyan	57
2	Banjarsari	46
3	Jebres	24
4	Serengan	24
5	Pasar Kliwon	24

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2025).

Berdasarkan tabel 1 di atas penyebaran *coffee shop* meningkat, khususnya di Kecamatan Laweyan dengan sebaran kedai kopi terbanyak berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. Selanjutnya Kecamatan Banjarsari menempati posisi kedua dengan jumlah sebaran kedai kopi sebanyak 46 gerai *coffee shop*.

Coffee shop Cendana yang terletak di Kecamatan Banjarsari, Surakarta. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa jumlah *coffee shop* terus mengalami peningkatan yang signifikan, kondisi ini mendorong *coffee shop* Cendana untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya di tengah menjamurnya *coffee shop* lain, baik dari segi kualitas pelayanan, tata letak ruangan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu *coffee shop* adalah tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir konsumen untuk kesediaan mereka menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Septyadi et al. 2022) Maka dari itu setiap *coffee shop* dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna

menarik dan mempertahankan konsumen.

Store atmosphere yang dikemukakan oleh Tantowi & Pratomo (2020) pada Kopi Daong Pancawati menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dikemukakan oleh (Dewi, 2021) pada Habbit *Eatery Coffee* Malang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* dapat berbeda tergantung pada konteks karakteristik *coffee shop* yang diteliti. *Store atmosphere* merupakan kaunikan milik suatu toko guna menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi toko dengan melihat desain seperti pencahayaan, musik, tata letak, aroma dengan tujuan membangkitkan *respons* emosional serta persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Harahap et al., 2024).

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, disamping kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, Harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Mulyadi, 2022). Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan pengalaman yang mereka peroleh. Harga dianggap sesuai manfaat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dikemukakan oleh (Sugiharto & Darmawan, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Coffee shop Cendana Surakarta dipilih sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan suasana yang nyaman serta konsep tempat yang menarik bagi kalangan milenial dan Gen Z. *Coffee shop* Cendana tidak hanya menjadi tempat untuk membeli minuman dan makanan, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul bersama teman maupun keluarga. Berbagai menu minuman kopi dan non-kopi, makanan, serta fasilitas pendukung serta area duduk yang nyaman dan akses Wi-Fi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan konsep tempat yang dirancang menarik dan suasana yang mendukung aktivitas pengunjung *coffee shop* Cendana mampu menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya di Surakarta.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian, namun umumnya disertai dengan tambahan variabel lain. Palinggi & Widajanto (2023) menguji harga dan *store atmosphere* bersama kualitas produk pada *Coffee Shop* Saat Kopi Surabaya, sementara Dewi & Hadisuwarno (2023) mengkaji *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga serta Promosi di Kopi Nako Kalisari. Nasution & Safina (2022) bahkan hanya berfokus pada variabel *Store Atmosphere* tanpa menyertakan variabel harga dalam penelitiannya di Kopi Bel Medan Johor. Dari beberapa penelitian tersebut, terlihat bahwa kombinasi *store atmosphere* dan harga sebagai satu model tersendiri, tanpa variabel tambahan lain khususnya pada objek *coffee shop* lokal berskala menengah seperti *Coffee Shop Cendana Surakarta*.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, terdapat inkonsistensi dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri *coffee shop*, terutama mengenai pengaruh *store atmosphere* dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan fokus *coffee shop* Cendana Surakarta sebagai *coffee shop* lokal berskala menengah. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi baru dalam memahami karakter konsumen milenial dan Gen Z terhadap kombinasi *store atmosphere* dan harga sebagai model tersendiri pada industri *coffee shop* lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bidang ilmu yang penting dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis serta keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran memiliki peran strategis karena menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Ariyanto et al., 2023).

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2012) dalam (Nuryani et al., 2022) adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Oktaviani & Permata (2023), berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau atmosfer toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan respon emosional pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Utami (2010) dalam (Tantowi & Pratomo, 2020) menjelaskan bahwa *store atmosphere* terbentuk dari perpaduan berbagai karakteristik fisik toko, mencakup arsitektur, tata letak, pencahayaan, penataan produk, warna, suhu ruangan, music, hingga aroma, yang secara keseluruhan berperan membangun citra toko di benak konsumen.

Penelitian yang dikemukakan oleh Aditia & Heriyanto (2024) *store atmosphere* yang memiliki elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, hingga tata letak barang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Nasution & Safina (2022), terdapat empat indikator yang mencerminkan *store atmosphere*: *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Mulyadi, 2022). Penelitian yang dikemukakan oleh Kurnain & Marlina (2021) berpendapat bahwa harga merujuk pada sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, yang kemudian menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Septyadi et al. 2022) menjabarkan bahwa harga dapat diukur melalui empat aspek, yakni: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi. Umpan balik dari pelanggan juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami produk yang dibeli dengan lebih baik, sehingga mereka memiliki wawasan mengenai risiko maupun manfaat dari produk tersebut (Mardikaningsih & Putra, 2021).

Penelitian yang dikemukakan oleh (Suleman et al. 2022) keputusan pembelian melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif sebagai solusi terhadap permasalahan yang diwujudkan melalui tindakan nyata berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian baik barang ataupun jasa.

Penelitian yang dikemukakan oleh Gea et al. (2024), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mengevaluasi berbagai pilihan merek yang tersedia dan mulai memiliki preferensi terhadap salah satu merek tertentu. Konsumen biasanya juga mulai membentuk keinginan untuk membeli merek yang mereka sukai. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Mulyana (2021), antara lain pilihan produk, pilihan merk, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hipotesis

Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengunjung atau konsumen *Coffee Shop Cendana Surakarta*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* tepatnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berada pada rentang usia 17 hingga 35 tahun. Berdasarkan perhitungan rumus *Lamshow*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan kunjungan ke *Coffee Shop Cendana Surakarta* sekurang-kurangnya satu kali. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasil pengujian yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) dengan nilai *r* table pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel (*n*) sebanyak 100 responden, maka derajat bebas (*df*)

= $n - 2 = 98$, r tabel 0,196. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Instrumen	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,196	0,770	0,000	Valid
	X1.2	0,196	0,652	0,000	Valid
	X1.3	0,196	0,649	0,000	Valid
	X1.4	0,196	0,651	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,196	0,824	0,000	Valid
	X2.2	0,196	0,741	0,000	Valid
	X2.3	0,196	0,817	0,000	Valid
	X2.4	0,196	0,752	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,196	0,696	0,000	Valid
	Y.2	0,196	0,711	0,000	Valid
	Y.3	0,196	0,620	0,000	Valid
	Y.4	0,196	0,661	0,000	Valid
	Y.5	0,196	0,758	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan nilai r hitung $>$ daripada r tabel 0,196 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dalam instrumen penelitian. Suatu variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada diatas ambang 0,60 (Jaelani & Arochman, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,607	Reliabel
Harga (X2)	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrument pada variabel terikat maupun variabel bebas dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo Significance*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

<i>Monte Carlo</i>	<i>Test Statistic</i>	Batas	Keterangan
0,091	0,122	0,05	Normal Data

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji pad tabel 4, pengujian normalitas didukung dengan pendekatan *Monte Carlo Sig.* dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil *Monte Carlo Sig.* menunjukkan nilai sebesar $0,091 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Yang dapat dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF (*Vatian Inflation Factor*). Model regresi dinyatakan tidak berkorelasi apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,410	2,436	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,410	2,436	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa variabel *store atmosphere* dan harga masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,410 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,436 < 10$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glajser. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig. P (Value)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,450	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,096	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil yang diperoleh setelah pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada kolom signifikansi (sig.), diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (*Store Atmosphere* dan Harga) terhadap satu variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,2350	1,119
<i>Store Atmosphere</i>	0,556	0,099
Harga	0,609	0,086

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots I$$

$$Y = 1,235 + 0,556X_1 + 0,609X_2 + 1,119$$

Interpretasi persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,235 menunjukkan bahwa apabila variabel *store atmosphere* dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,235.
- Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,556 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,556, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,609 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,609, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Store Atmosphere	5,625	1,984	0,000
Harga	7,053	1,984	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026 Perhitungan t tabel.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t(\alpha/2 : n - k - 1) \dots\dots\dots \text{II} \\
 &= t(0,05 : 100 - 3 - 1) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Store atmosphere* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,625 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel (5,625 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop Cendana Surakarta*.
- Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,053 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (7,053 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop Cendana Surakarta*.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *Store Atmosphere* (X1), dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). kriteria pengujian adalah apabila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil dan perhitungan F tabel dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 df1 &= k - 1 \dots\dots\dots \text{III} \\
 &= 3 - 1 \\
 df2 &= n - k - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96 \\
 F \text{ tabel} &= 3,09
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan.

Keterangan	F hitung	F tabel	Sig.	Kriteria	Hasil
Uji F	173,369	3,09	0,000	< 0,05	Simultan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 173,369 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel ($173,369 > 3,09$) dan nilai signifikansi < 0,05. *Store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Cendana Surakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model regresi, dengan rentang nilai 0 hingga 1, dimana semakain mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji R^2 .

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

R	R Square	Adjusted R Square
0,884 ^a	0,781	0,777

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2026.

Nilai R^2 sebesar 0,777 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,7% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 22,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,625 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Cendana Surakarta. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik melalui pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma mampu membangkitkan respons emosional serta persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Harahap et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan penelitian Tantowi & Pratomo (2020) pada Kopi Daong Pancawati, Kurniawan & Fitriyah (2024) pada *Coffee Shop* Semata House Surabaya. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Dewi (2021) pada *Habbit Eatery Coffee* Malang yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* bersifat

kontekstual, bergantung pada karakteristik konsumen dan segmen pasar masing-masing *coffee shop*. Pada *coffee shop* Cendana Surakarta yang menyasar kalangan milenial dan Gen Z, suasana tempat menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,053 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Cendana Surakarta. Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian (Sugiharto & Darmawan, 2021) pada Janji Jiwa Coffee Citra Raya yang juga menemukan pengaruh harga yang positif dan signifikan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Bastian & Budhiarti, 2022) pada Omah Kopi 3 Mas Surabaya, yang menunjukkan bahwa harga bersama *store atmosphere* merupakan faktor penentu keputusan pembelian pada *coffee shop* lokal. Dominannya pengaruh harga pada penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen *coffee shop* Cendana Surakarta relatif sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadi kunci dalam mempertahankan serta menarik keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 173,369 yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Cendana Surakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *store atmosphere* dan harga, sedangkan sisanya 22,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi. Besarnya kontribusi kedua variabel ini memperkuat temuan Anggaina et al. (2025) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi, di mana *store atmosphere* membentuk daya tarik dan kenyamanan tempat, sementara harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat yang diperoleh. Bagi Coffee Shop Cendana Surakarta, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi yang mengombinasikan penataan suasana tempat yang menarik dengan penetapan harga yang kompetitif akan memberikan dampak optimal pada keputusan pembelian bila hanya berfokus pada salah satu aspek saja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Cendana Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik suasana dan kenyamanan tempat yang dihadirkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *store atmosphere*, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Seacara simultan, *store atmosphere* dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak *coffee shop* Cendana Surakarta untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *store atmosphere*, terutama pada aspek pencahayaan, tata letak, dan kenyamanan ruang, serta menerapkan strategi harga kompetitif sesuai manfaat yang dirasakan konsumen, mengingat harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri *coffee shop*.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *ECo-Buss*, 6(3), 1289–1299. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173>
- AEKI-AICE. (2021). *Konsumsi kopi domestik Indonesia (2013–2023)*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Anggaina, M., Andrian, & Haryudi, A. (2025). Pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(1), 122–134. <https://journal.drafpublisher.com/ijesm/article/view/412>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Amrin Mulia Utama, S., & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widana Bhakti Persada Bandung.

- Bastian, R., & Budhiarti, A. (2022). Pengaruh harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11). <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33310>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 823–841. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh *store atmosphere*, *social media promotion*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang. *JPRO: Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1895–1904. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4732>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., Susanti, D., & Basriani, A. (2024). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. *Journal of Tax and Business*, 5(1), 67–72. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.175>
- Jaelani, S. Y., & Arochman, M. (2025). Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Exterior Store Surabaya. *PRAGMATIS*, 6(1), 43–51.
- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Samata House Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1329–1339. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5038>
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh *store atmosphere*, *product quality*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Medan Johor. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>

- Nuryani, F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (*Literature review manajemen pemasaran*). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 3150–3158. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.3792>