



---

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
NINGNONG COFFEE AND RESTO UMBULSARI JEMBER**

**Maulidiyah Nursafitri<sup>1</sup>, Yani Dahliani<sup>2</sup>, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi<sup>3</sup>**

*Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maulidyahnursafitri@gmail.com*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, yani@itsm.ac.id*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, bagus@itsm.ac.id*

*E-mail Penulis Korespondensi : yani@itsm.ac.id*

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 1 Juli 2024

Direvisi 3 Juli 2024

Diterima 4 Juli 2024

**Keywords:**

*Store Atmosphere, Price, Product Quality, Product Diversity and Purchasing Decisions*

**Kata Kunci:**

*Store Atmosphere, Harga, Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of store atmosphere, price, product quality and product diversity on consumer purchasing decisions. Case study consumers of Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this research is all consumers who have made purchases at Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember. The sample used in this research was 50 respondents using the Accidental Sampling technique. The data analysis method uses linear multiple regression analysis with SPSS 20. The tests used are data instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), linear multiple analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), hypothesis testing ( $t$  test and  $F$  test). The research results show that partially the store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions, partially price has no significant effect on purchasing decisions, partially product quality has no significant effect on purchasing decisions, partially product diversity has a significant effect on purchasing decisions, and simultaneously store atmosphere, price, product quality and product diversity have a significant influence on purchasing decisions at Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember.*

---

---

## A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember.

## PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti ini banyak sekali pelaku-pelaku bisnis yang bermunculan terutama dibidang bisnis kuliner, baik yang baru memulai maupun yang sudah lama berdiri, ini dikarenakan bisnis kuliner merupakan bisnis yang menggiurkan. Trend usaha yang menyediakan makanan dan minuman memang tidak pernah ada matinya karna itu merupakan kebutuhan utama manusia. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis rumah makan, restoran, maupun cafe. Ini dikarenakan semua orang hidup pasti perlu makan dan minum serta gaya hidup manusia modern saat ini yang super sibuk karena pekerjaan, bisnis, dan lain-lain. Beberapa alasan itulah yang menjadi pendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha khususnya di bidang cafe. Salah satunya di Kabupaten Jember perkembangan cafe di Jember cukup pesat, sehingga menyebabkan persaingan ketat antara sesama perusahaan sejenis. Perkembangan cafe yang begitu pesat dapat ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan pajak resto dan cafe di Kabupaten Jember

Pendapatan di Kabupaten Jember dari hasil Pajak Resto dan Cafe terus mengalami peningkatan yang signifikan, dapat digambarkan jika usaha bisnis kuliner terutama pada bisnis cafe di Kabupaten Jember bertambah banyak, sehingga para pelaku bisnis cafe memiliki peluang yang baik dan pasar yang besar sebab pemasukan hasil pajak terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut laporan BISNIS.COM, 27 Agustus 2022, Surabaya-Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo) Jawa Timur memperkirakan trend kinerja industry *Food and Befergae* (FnB) di Jatim sampai akhir tahun ini bisa tumbuh hingga 30% seiring pemulihan perekonomian. Wakil Ketua Akprindo Jatim, Ferry Setiawan mengatakan pertumbuhan kinerja penjualan *Food and Befergae* ini juga sejalan dengan pertumbuhan jumlah investor baru pada bidang kuliner yang tumbuh 30% hingga saat ini. Usaha kuliner tersebut terus berkembang di Jawa timur bahkan merata di semua segmen dari tipe seperti restoran, cafe, hingga kedai atau warung.

Dari perkembangan bisnis cafe yang begitu pesatnya sekarang ini, tentunya akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan bisnis dibidang pemasaran. Dalam kondisi persaingan bisnis pemasaran khususnya di cafe yang semakin ketat sekarang ini dalam pengelolaan manajemen. Manajemen pemasaran dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Beberapa penelitian Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya pada penelitian yang dilakukan Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Thareq Mahdi Alifisyah, Joko W, Sri W (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Ari Perdana

Putra & Renny D (2021) menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk terhadap Keputusan pembelian pada Ningnong Coffee And Resto Umbulsari Jember.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan 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 diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

### **b. Keputusan Pembelian**

(Kotler & Armstrong, 2009:166), mendefinisikan 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 adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya (Farisi, 2018). Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu: Pilihan produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

### **c. Store Atmosphere**

Menurut (Kotler & Keller, 2013:479), menyatakan “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”. Indikator *Store Atmosfer* Menurut (Berman & Evans, 2010:509) dibagi kedalam 4 dimensi, yaitu: *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display (Point of Purchase)*.

### **d. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai

pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkaun Harga , Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

#### **e. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan produk hal ini bertujuan untuk selalu memuaskan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Dalam penelitian yang dilakukan Shahaudian, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan dan minuman terdapat empat dimensi, yang antara lain: Kesegaran (*Freshness*) , *Presentasi (Presentation)*, Rasa (*Taste*), Makanan Inovatif (*Innovative food*).

#### **f. Keberagaman Produk.**

Kotler & Kevin, (2009) mendefinisikan keragaman produk sebagai sekumpulan dari seluruh produk dan barang yang akan dilakukan penawaran dan penjualan tertentu kepada pembeli. Menurut Engel dan Blackwell (2015:258), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Toko yang menawarkan produk lebih dari satu jenis dari seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan istilah bauran produk. Bauran produk disebut juga *product assortment* atau keragaman produk. Menurut Whidya (2010:204) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut: Ukuran produk, Jenis produk, Bahan produk, Desain produk, Kualitas Produk.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan data konkrit yang berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Objek pada penelitian dilakukan pada Ningnong Coffee and Resto yang merupakan salah satu cafe yang terletak di ujung barat Jember. Tempat nongkrong modern ini beralamatkan di Tegal Baru, Palaran, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Pengumpulan data menggunakan instrument data, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keberagaman produk (X4), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah

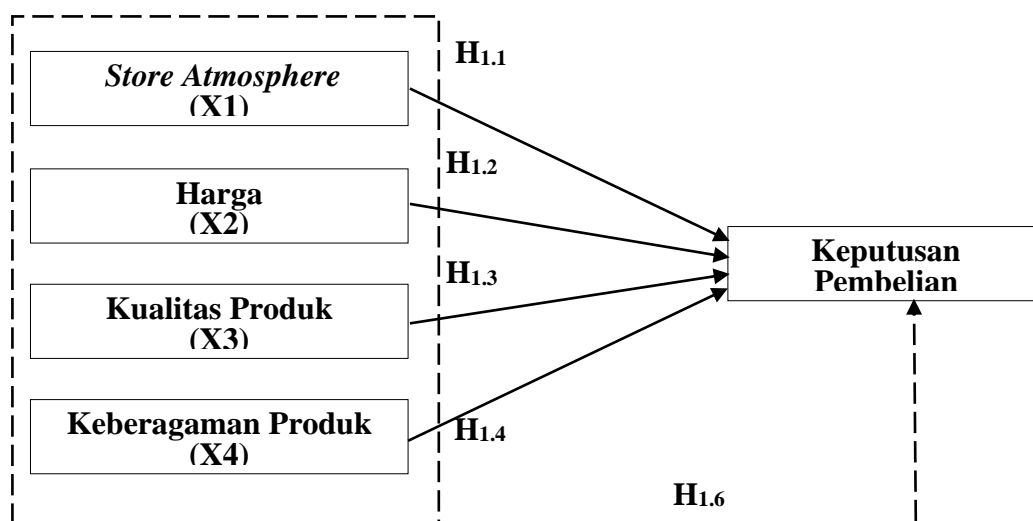
membeli pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari, Jember. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* pada responden penelitian. Menurut Sugiyono (2016:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut ditemui cocok sebagai sumber data. Dengan usia responden minimal 17 tahun.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2017:91) melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda), yaitu dengan rumus Roscoe dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang dapat digunakan yaitu 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan jumlah variabel dikali 10 maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $5 \times 10 = 50$  sampel dari banyaknya populasi yang ada.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pernyataan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis meliputi uji F dan uji t.

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang dikonsepsikan menjadi kerangka konseptual yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**HASIL PENELITIAN**

**Table 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,774	0,278	Valid
	X1.2	0,771	0,278	Valid
	X1.3	0,861	0,278	Valid
	X1.4	0,703	0,278	Valid
Harga	X2.1	0,641	0,278	Valid
	X2.2	0,750	0,278	Valid
	X2.3	0,808	0,278	Valid
	X2.4	0,777	0,278	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,839	0,278	Valid
	X3.2	0,835	0,278	Valid
	X3.3	0,769	0,278	Valid
	X3.4	0,779	0,278	Valid
Keberagaman Produk	X4.1	0,749	0,278	Valid
	X4.2	0,846	0,278	Valid
	X4.3	0,748	0,278	Valid
	X4.4	0,884	0,278	Valid
	X4.5	0,857	0,278	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,569	0,278	Valid
	Y2	0,780	0,278	Valid
	Y3	0,800	0,278	Valid
	Y4	0,799	0,278	Valid
	Y5	0,743	0,278	Valid
	Y6	0,659	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dapat diketahui jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel dikatakan valid. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Standar	Keterangan
Store Atmosphere	0,951	0.60	Reliabel
Harga	0,951	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,951	0.60	Reliabel
Keberagaman Produk	0,951	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,951	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui seluruh variabel penelitian, yaitu *Store Atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk memiliki nilai *Cronbach alpha*

> nilai standar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini semua variabel reliabel.

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

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56290737
	Absolute	,125
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		,885
Asymp. Sig. (2-tailed)		,414

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,414 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			X1	X2	X3	X4	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,789**	,679**	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,990
		N	50	50	50	50	50
	Harga	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,848**	,796**	-,026
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,857
		N	50	50	50	50	50
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,789**	,848**	1,000	,883**	,066
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,649
		N	50	50	50	50	50
	Keberagaman Produk	Correlation Coefficient	,679**	,796**	,883**	1,000	,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,978
		N	50	50	50	50	50
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,002	-,026	,066	,004	1,000
		Sig. (2-tailed)	,990	,857	,649	,978	.
		N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024



Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa pada tabel “*Coefficients*” keempat variabel, yaitu *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk hasil nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Store Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032	,366	2,734
	Harga	,285	,178	,202	1,601	,116	,389	2,572
	Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834	,151	6,614
	Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014	,235	4,263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari keempat variabel, yaitu *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10,0$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	Store Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032
	Harga	,285	,178	,202	1,601	,116
	Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834
	Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil output yang diperoleh yaitu:

$$\text{Nilai duga } Y = 2,168 + 0,458 X_1 + 0,285 X_2 + 0,057 X_3 + 0,427 X_4$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,168 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *store atmosphere*, harga, kualitas produk, dan keberagaman produk sama dengan nol artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen.

b. *Store Atmosphere* (X1)

Nilai koefisien dari variabel *Store Atmosphere* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,458 yang berarti bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere* dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

c. Harga (X2)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,285 yang berarti bahwa semakin baik harga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y)

d. Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,057 yang berarti bahwa semakin unggul dan menarik rasa dari suatu produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y)

e. Keberagaman Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel keberagaman produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,427 yang berarti bahwa semakin banyak variasi menu produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y)

**Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,696	1,631

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Storw Atmosphere, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 69,6% oleh variabel *store atmosphere* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keberagaman produk (X4). Sedangkan sisanya sebesar 100%-69,6%=30,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 8. Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,168	2,325		,932	,356
	Storw Atmosphere	,458	,207	,287	2,207	,032
	Harga	,285	,178	,202	1,601	,116

Kualitas Produk	,057	,269	,043	,211	,834
Keberagaman Produk	,427	,167	,417	2,563	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu:

1. *Store Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 2,207 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

2. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Harga (X2) sebesar 1,601 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,116 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

3. Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,211 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,834 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

4. Keberagaman Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Keberagaman Produk (X4) sebesar 2,563 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember.

**Tabel 9. Uji F (simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	309,129	4	77,282	29,056	,000 <sup>b</sup>
Residual	119,691	45	2,660		
Total	428,820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui hasil analisis regresi linier dapat disimpulkan uji hipotesis hasil analisis regresi linear memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < \text{standar nilai sig } 0,05$ , dan nilai F hitung sebesar  $29,056 > \text{nilai F tabel } 2,420$ . sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel independen

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Secara Parsial *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *store atmosphere* ( $0,032 < \text{standar nilai sig. } (0,05)$ ), serta t hitung *store atmosphere* ( $2,207 > t \text{ tabel } (2,014)$ ). Sehingga variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis dari Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kesan Rantauprapat. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 27 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki exterior yang sangat menarik, 25 responden menjawab sangat setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki tata ruang dan interior yang estetis serta suasana yang baik, 26 responden menjawab sangat setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki alokasi ruangan yang efektif dan fasilitas yang lengkap, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki fasilitas yang lengkap, bersih, luas, dan nyaman.

### b. Pengaruh Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. Harga ( $0,116 > \text{standar nilai sig. } (0,050)$ ), serta t hitung Harga ( $1,601 < t \text{ tabel } (2,014)$ ). Sehingga variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis dari Suffa (2022) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian goodfella coffee & kitchen Tanjung Morawa. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 23 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau, 23 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, 28 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki harga yang terjangkau dibanding café lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. kualitas produk (0,834) > standar nilai sig. (0,050), serta t hitung kualitas produk (0,211) < t tabel (2,014). Sehingga variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis dari Fauzi, S. F. A (2022) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada vlorly café samarinda, yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan karena dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor usia yang mengisi kuesioner tergolong masih muda sehingga masih mementingkan trend dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 27 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki standar bahan yang bagus dan *fresh* sesuai dengan kebutuhan konsumen, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki desain plating dan tampilan yang menarik dan bersih, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki karakter rasa makanan dan minuman yang enak dan khas, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki inovasi rasa yang beragam dan keunggulan tersendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Secara Parsial Keberagaman Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. keberagaman produk (0,014) < standar nilai sig. (0,050), serta t hitung Keberagaman Produk (2,563) > t tabel (2,014). Sehingga variabel keberagaman produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis dari Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa Keberagaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki ukuran produk yang bervariasi, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki banyak menu yang beragam, 28 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto menggunakan bahan yang berkualitas dan *fresh*, 25 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki desain plating dan kemasan yang menarik dan baik, 24 responden menjawab setuju bahwa Ningnong Coffee and Resto memiliki kualitas produk yang beragam dan bagus.

#### **e. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ningnong Coffee And Resto.**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ke empat variabel yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk  $0,000 < \text{standart nilai sig. } 0.05$ , serta nilai F hitung (29,056) > dari nilai F tabel (2,570). Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa ke empat variabel yaitu *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada Ningnong Coffee and Resto memiliki exterior dan interior yang menarik dan estetis, suasana yang nyaman dan baik, Alokasi ruangan yang efektif dan fasilitas yang lengkap sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau oleh konsumen dan dibanding café lain, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan manfaat yang dibutuhkan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa bahan produk yang bagus dan *fresh* sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain plating yang menarik dan bersih, karakter rasa makanan dan minuman yang enak dan khas, serta inovasi yang beragam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Keberagaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang bervariasi, menu yang beragam, bahan yang berkualitas dan *fresh*, desain plating dan kemasan yang menarik dan baik, kualitas produk yang beragam dan bagus mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ningnong Coffee and Resto. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 52-58.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed). Prentice Hall.
- Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels (2015) *Customer Behavior*. South-Western Collage Pub
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

- Fauzi, S. F. A. Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.
- Firman, F., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Harga dan Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 1824-1834.
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen>. Laporan bisnis com 27 Agustus 2022
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke. 13*. Erlangga.
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349-1355
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Curtomer. *International Business and Manajement*. Vol. 2, No. 1. 2011.
- Suffa, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa* (Doctoral dissertation).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.