

Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru

Dewi Sartika¹, Nefrida², Herman Prastyo³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

e-mail : ¹dewisartika.mnjmn@gmail.com, ²nefrida.pb81@gmail.com,
³hermanprasetyo36@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Owl Coffee Cafe di Pekanbaru. Tempat penelitian ini dilakukan di Cafe Owl Coffee di Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen dengan teknik sampling sensus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil analisis linier berganda menghasilkan nilai $Y = 39,653 + 0,312 X1 + 0,107 X2$, dan hasil uji t Harga (X1) menggunakan uji t dengan thitung = 2,438 > t tabel 1,98852. Store Atmosfir (X2), sehingga menghasilkan t hitung = 0,736 < t tabel 1,98852. Hasil uji F dengan hasil F hitung > F tabel (5,007 > 3,09) dan taraf signifikansi 5%. hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square = 0,312 artinya 31,2% secara simultan variabel Harga (X1) dan Suasana Toko (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,2%, sisanya 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Suasana Toko, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and store atmosphere on purchasing decisions for coffee drinks at Owl Coffee Cafe in Pekanbaru. The place of this research was carried out at Cafe Owl Coffee in Pekanbaru. The number of samples in this study were 97 consumers with census sampling techniques. The method of data collection in this research is a questionnaire using multiple linear analysis. Based on the results of the research that the results of multiple linear analysis produce a value of $Y = 39.653 + 0.312 X1 + 0.107 X2$, and the results of the t-test Price (X1) using the t-test with t-count = 2.438 > t table 1.98852. Store Atmosphere (X2), resulting in t count = 0.736 < t table 1.98852. The results of the F test with the results of F count > F table (5.007 > 3.09) and a significance level of 5%. the results of the coefficient of determination test the value of Adjusted R Square = 0.312, meaning that 31.2% simultaneously the Price (X1) and Store Atmosphere (X2) variables contribute to the Purchase Decision variable (Y) by 31.2%, the remaining 68.8% is influenced other factors not observed in this study.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Kemajuan yang pesat dalam dunia usaha telah mendorong setiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam memasarkan produk [1], [2]. Beranekaragam produk yang inovatif dapat ditemukan di pasar yang menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat [3], [4], [5]. Salah satu jenis usaha yang menjanjikan yaitu usaha makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah cafe, selain menyediakan tempat untuk makan dan minum, cafe juga menjadi tempat yang populer bagi para pekerja yang ada di kota-kota besar untuk melepaskan penat.

Cafe termasuk tipe restoran yang lebih mengutamakan suasana rileks dan hiburan bagi para pengunjung dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman [6]. Dengan melihat peluang tersebut banyak pengusaha yang berminat untuk membuka usaha di bidang cafe yang menyediakan minuman sebagai produk andalan karena dimasyarakat terdapat penikmat minuman dari berbagai tingkat usia. Cafe juga dijadikan tempat untuk berkumpul dan bertemu dengan teman serta sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan sebagai tempat *meeting* atau bertemu dengan *client* [7], [8].

Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta memutuskan untuk membeli di tempat yang sudah memiliki preferensi sebelumnya [9], [10]. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha cafe harus benar-benar memahami selera konsumen yang menjadi target pasar agar sehingga dapat memenangkan persaingan dengan usaha di sekitarnya [11]. Perkembangan usaha makanan dan minuman yang ada di Kota Pekanbaru sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan munculnya cafe baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang ditawarkan untuk para peminat kopi.

Cafe Owl Coffee merupakan salah satu cafe yang ada di Pekanbaru dengan konsep penyajian makanan dan minuman yang cukup bersaing diantara cafe yang ada disekitar tempat tersebut. Cafe Owl Coffee lebih dominan menyajikan menu minuman kopi maupun non kopi dari pada makanan dan memberi suasana yang unik menjadi daya tarik utama bagi para konsumen. Berikut data penjualan minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru dalam kurun waktu Agustus 2019 – Januari 2021.

Tabel.1. Target dan Realisasi Penjualan Cafe Owl Coffee
Periode Agustus 2019 sampai dengan Januari 2021

Triwulan	Keterangan	Target Penjualan (Cup)	Realisasi Penjualan (Cup)	Presentase Penjualan
I	Agustus 2019 s/d Oktober 2019	4.200	3.861	91
II	November 2019 s/d Januari 2020	4.000	3.672	92
III	Februari - April 2020	4.200	3.780	90
IV	Mei - Juli 2020	4.500	4.020	89
V	Agustus - Oktober 2020	3.800	3.467	92
VI	November - Januari 2021	4.000	3.624	90

Berdasarkan Tabel .1. dapat dilihat persentase penjualan mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2021. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Cafe Owl Coffee belum sesuai

dengan target yang yang di tetapkan. Kurangnya kebiasaan pelanggan dalam membeli produk secara rutin dalam hal pembelian minuman kopi salah satu penyebab Penjualan Cafe Owl Coffee mengalami penurunan. Informasi tentang harga memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk minuman kopi yang jarang dipesan seperti *barn coffee*, *barred coffee*, dan *elf coffee*. Berbeda dengan minuman kopi yang lebih populer seperti *coffe owl*, *coffe regal*, *ice coffee*, dan *salted caramel macchiato* tidak terpengaruh secara signifikan oleh perubahan harga. Cafe Owl Coffee berfokus pada menggunakan biji kopi espresso berkualitas yang diperoleh dari luar Kota Pekanbaru yaitu Kota Jambi.

Cafe Owl Coffee mampu menjual antara 100 hingga 180 cangkir minuman kopi pada hari-hari libur setelah mendengar informasi dari pelayan cafe. Konsumen tidak hanya bereaksi terhadap barang dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga terhadap harga dan suasana Cafe Owl Coffee. Harga makanan dan minuman di Cafe Owl Coffee cukup bervariasi.berikut dapat dilihat perbandingan harga Cafe Owl Coffee di Pekanbaru dengan Cafe Kalabumi dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Perbandingan Harga Minuman Kopi Cafe Owl Coffee dengan Cafe Kalabumi

Cafe Owl Coffee		Cafe Kalabumi	
Nama Minuman Kopi (cup)	Harga (Rupiah)	Nama Minuman Kopi (cup)	Harga (Rupiah)
<i>Coffe Owl</i>	20.000	Jerusalem	22.000
<i>Coffe Regal</i>	20.000	Arizona	20.000
<i>Barn Owl</i>	22.000	Budapest	20.000
<i>Barred Owl</i>	22.000	Tripoli	22.000

Sumber :Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga minuman kopi pada beberapa jenis minuman. Harga kopi pada Cafe Owl Coffee cukup terjangkau oleh konsumen, meskipun terdapat sedikit perbedaan harga dengan cafe pesaing namun dengan rasa kopi yang memiliki ciri khas dalam proses pengolahan tetap menjadi pilihan konsumen.

Rentang harga minuman kopi di Cafe Owl Coffee berkisar antara Rp. 18.000 hingga Rp. 24.000, tergantung jenis kopi dan ukuran cup. Penetapan harga Tinggi pada minuman kopi bila sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya penetapan harga rendah bisa meragukan kualitas minuman kopi. Oleh karena itu Cafe Owl Coffee perlu memperhatikan informasi harga dan manfaat minuman kopi yang ditawarkan kepada konsumen

Cafe Owl Coffee menampilkan konsep suasana cafe yang unik dan lokasinya strategis yang berada di pusat Kota dengan menawarkan ruangan *indoor* (dalam ruangan) dan *out door* (luar ruangan). Faktor *exterior* atau bagian depan yang disediakan Cafe Owl Coffee ialah adanya parkir yang luas untuk kendaraan roda 2 (dua) maupun kendaraan roda 4 (empat), faktor *general Interior* pada bagian dalam cafe menggunakan kontainer bekas yang dijadikan bagian utama cafe yang memberikan sentuhan nuansa menyegarkan yang terletak pada bagian atas kontainer. Bagian *indoor* cafe dilengkapi dengan adanya fasilitas meja barista, *air conditioner* (AC), musik, wangi-wangian dan aksesoris seperti pajangan menu, lukisan dan bunga plastik. Pada bagian *outdoor* (luar ruangan) penataan meja yang dekat dengan tempat parkir sehingga menimbulkan kebisingan bagi konsumen serta kurangnya inovasi pada dekorasi bagian luar seperti halaman dan tanaman. Bagian belakang cafe *outdoor* cukup luas dan tersedia jarak meja dengan kursi namun pencahayaan yang kurang terang dalam pemilihan warna lampu. Tata letak ruang cafe yang disediakan kecil dan minimalis dan kurang nyaman bagi konsumen duduk dalam waktu lama.

Adapun yang menjadi permasalahan yang dinilai oleh konsumen yaitu harga minuman kopi yang cukup tinggi dibandingkan pesaing, pencahayaan ruangan yang kurang terang, meja diluar ruangan dekat dengan jalan raya sehingga konsumen kurang nyaman

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan pada perumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *store atmospher* terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru

Pengertian Keputusan konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut[12], [13], keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap sebagai berikut[14] :

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.
3. Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian
Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan banyak alasan ini dikarenakan konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli[15] :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
 - a. Keunggulan produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
 - a. Ketertarikan pada merek
 - b. Kebiasaan pada merek
 - c. Kesesuaian harga
3. Pilihan saluran pembeli
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
 - a. Pelayanan yang diberikan
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan
 - c. Persediaan barang
4. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
 - a. Keputusan jumlah pembelian
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan
5. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu bulan sekali, dan sebagainya.
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan
 - b. Keuntungan yang dirasakan
 - c. Alasan pembelian
6. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang penting, keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yaitu yang terdiri dari

1. Produk yaitu barang apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.

3. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan[14]. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa[15]

Penentuan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Penentuan harga sebaiknya mengacu pada pertimbangan internal dan pertimbangan eksternal. Harga tidak harus serendah mungkin, namun yang penting adalah *reasonable price*, atau harga yang dinilai wajar oleh konsumen dengan tetap memperhatikan harga yang berlaku dipasaran[15].

Indikator Harga

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli maka dari itu harga yang ditawarkan harus sesuai dengan pasar yang berlaku, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi diatas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.. *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan

pembeliannya

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan pengertian *store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionabel*

Indikator Store Atmosphere

Terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan cafe)
2. *General Interior* (Bagian dalam cafe)
3. *Store Layout* (Tata letak cafe)
4. *Interior display* (Pemajangan)

2. Metode Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan *independent*. Adapun variabel dependen atau variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen atau variabel X yaitu Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2).

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekabaru dengan jumlah populasi yang tidak diketahui berdasarkan pendapat Wibisono maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian. Sumber data pada penelitian ini berdasarkan data primer yang diambil langsung melalui penyebaran angket.

Metode Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang diambil dari angket yang disebarkan kepada responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 20. Penelitian menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 97 responden diperoleh dua kelompok karakteristik yaitu demografi dan sosial ekonomi. Berikut dapat dilihat deskripsi dari masing-masing responden

1. Karakteristik demografi

Karakteristik demografi bisa dilihat dari Jenis kelamin dan usia responden.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	71	73,2
2	Perempuan	26	26,8
	Total	97	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data Tabel 3. dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 73,2%. Responden Perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa yang lebih dominan minum kopi pada Cafe Owl Coffee yaitu laki-laki.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	21-30	54	55,7
2	31-40	30	30,9
3	41-60	13	13,4
	Total	97	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada rentang usia pada 21-30 berjumlah 54 orang dengan persentase sebesar 55,7% dan merupakan tanggapan tertinggi sebagai pengunjung atau konsumen terbanyak pada Cafe Owl Coffee, karena pada usia tersebut anak muda senang duduk bersama teman-teman sambil membicarakan perihal seputar perkuliahan, pekerjaan dan bisnis.

2. Karakteristik sosial ekonomi

Karakteristik sosial ekonomi dalam hal ini mencakup tingkat pendidikan tertinggi dan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP sederajat	10	10,3
2	SMA/SMK sederajat	58	59,8
3	SARJANA	29	29,9
	Total	97	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data Tabel 5. dapat diketahui bahwa yaitu responden yang memberi tanggapan tertinggi yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 59,8% hal ini dikarenakan konsumen Cafe Owl Coffee mayoritas mahasiswa dan pekerja.

b. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa/i	37	38,2
2	Pegawai swasta	36	37,1
3	Wiraswasta	8	16,5
4	Dan lain-lainnya	16	8,2
	Total	97	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data Tabel 6. dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen dari Cafe Owl Coffee di Pekanbaru didominasi oleh mahasiswa berjumlah 37 dengan persentase 38,2%. Hal ini dapat dikatakan Cafe Owl Coffee adalah tempat yang sangat cocok untuk menghabiskan waktu bagi mahasiswa dan konsumen yang sudah bekerja.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat minimal untuk memenuhi syarat apakah setiap butir pernyataan valid atau tidaknya dengan menggunakan nilai r tabel yaitu 0,1996. Apabila r hitung besar dari r tabel maka item pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila r hitung kecil dari r tabel maka item pernyataan

tidak valid.

Hasil uji validitas variabel Harga (X1) seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai r hitung berada diatas nilai r tabel. Hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X2) seluruh item pernyataan variabel *Store Atmosphere* valid karena nilai r hitung berada diatas nilai r tabel. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid karena nilai r hitung be rada diatas nilai r tabel

Pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cornbach's Alpha* untuk taraf signifikansi 5% dengan nilai koefisien sebesar 0.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
1	Harga (X1)	0,835	<i>Reliable/Handal</i>
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,871	<i>Reliable/Handal</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,832	<i>Reliable/Handal</i>

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat nilai *Alpha Cronbrachy*aitu variabel Harga (X1) sebesar 0,835, variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,871 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,832 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah reliabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut

3.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat apakah memiliki hubungan positif atau negatif dari kedua variabel dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila terdapat kenaikan atau penurunan dengan menyertakan bilangan konstanta yang telah ditentukan besarnya. Dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VI F
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	39.653	7.159	5.539	.000		
1	Harga (X1)	.312	.128	.266	2.438	.017	.806
	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	.107	.145	.080	.736	.463	.806

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 11 hasil analisis regresi berganda diatas diperoleh persamaan model regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 39.653 + 0,312 X_1 + 0,107 X_2 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 39.653. Artinya apabila Harga dan *Store Atmosphere* diasumsikan bernilai 0, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 39.653.
2. Nilai koefisensi regresi sebesar 0,312 menyatakan bahwa jika Harga (X1) mengalami

- peningkatan sebesar 1 satuan, dengan asumsi nilai *Store Atmosphere* (X2) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,312.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,107 menyatakan bahwa jika *Store Atmosphere* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, dengan asumsi nilai Harga (X1) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,107.

3.4 Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dilihat pada Tabel.12. sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	39.653	7.159		5.539	.000
1 Harga (X1)	.312	.128	.266	2.438	.017
Store Atmospher e (X2)	.107	.145	.080	.736	.463

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

a. Variabel Harga (X1)

Nilai t hitung sebesar 0,2438 sedangkan untuk nilai t tabel $df = n - k - 1$ (97-2-1) diperoleh nilai t tabel sebesar 0,19855 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru.

b. Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Nilai t hitung sebesar 0,736 sedangkan untuk nilai t tabel $df = n - k - 1$ (97-2-1) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9855 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada

3.5 Uji F (simultan)

Uji F atau Anova digunakan untuk menguji apakah variabel Harga (X1) dan variabel *Store Atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru

Tabel 10 Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	470.287	2	235.143	5.007	.009 ^b
Residu al	4414.084	94	46.958		
Total	4884.371	96			

Nilai F hitung pada Tabel 10 uji F sebesar 5,007 dan nilai F tabel 3,09 pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 5,007, jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikan 5% maka F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur besar sumbangan dari variabel Harga dan variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin besar

koefisien determinasi terkolerasi maka semakin baik. dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R²). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.331	.312	6.72149

Sumber :Data Olahan SPSS, 2021

Hasil perhitungan Tabel 14 menunjukkan variabel Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil jawaban yang diberikan oleh responden dan melalui pengujian statistis, maka diperoleh hasil uji regresi linear berganda yaitu $39.653 + 0,312 X_1 + 0,107 X_2$ yang dapat dijelaskan bahwa konstanta alpha sebesar 39.653 menyatakan bahwa jika harga dan *store atmosphere* berada pada keadaan konstan, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 39.653. Koefisien regresi menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan harga, maka diprediksi bahwa keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Koefisien regresi menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *store atmosphere*, maka diprediksi bahwa keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang berkaitan dengan Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan seperti yang tercantum pada butir-butir berikut ini:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru.
3. Harga dan *Store Atmosphere* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru.
4. Harga dan *Store Atmosphere* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] M. E. Apriyanti, "PERCAYA DIRI DAN BERPIKIR STRATEGIS UNTUK MENGHADAPI KETATNYA PERSAINGAN BISNIS," *J. Usaha*, vol. 1, no. 2, pp. 26–40, 2020.
- [2] R. K. Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik," *J. JIBEKA*, vol. 7, no. Green Marketing, p. 7, 2013.
- [3] R. Supian and A. Hukom, "Potensi Ekonomi Kreatif Dalam Mengatasi Pengangguran di Provinsi Kalimantan Tengah," *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 208–220, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/1366>

- [4] B. Adhitya, Z. Zumaeroh, and H. Winarto, "Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial," *WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 75–79, 2022, doi: 10.56681/wikuacitya.v1i1.19.
- [5] A. Dzulfikar, S. Jahroh, and M. M. Ali, "Analisa Persaingan Usaha pada Perusahaan Start-Up Jahe Bubuk Instan Dengan Metode Five Forces Porter," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 245–254, 2023.
- [6] R. Hayati and Dahrani, "Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi," *SOSEK J. Sos. dan ...*, vol. 3, no. 2, pp. 21–29, 2022, [Online]. Available: <http://www.jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273%0Ahttp://www.jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/viewFile/273/256>
- [7] D. Rahmawaty, E. Novianti, and Y. Yustikasari, "Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik Upnormal Coffee Roastery Bandung," *KAREBA J. Ilmu Komun.*, pp. 19–30, 2022.
- [8] N. J. Savira, E. Murdiati, and M. R. Hamandia, "Eksistensi Humble Coffee Sebagai Sarana Komunikasi Interpersonal New Normal di Kota Palembang," *Pubmedia Soc. Sci. Humanit.*, vol. 1, no. 4, p. 11, 2024, doi: 10.47134/pssh.v1i4.206.
- [9] W. R. Syaiki and D. A. Amalia Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran," *J. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, p. 42, 2020, doi: 10.24198/jmk.v4i2.25719.
- [10] Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, and Muhammad Syaifulloh, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 2, pp. 139–159, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1368.
- [11] R. N. W. Hidayatullah and S. R. Guruddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Lab*, vol. 6, no. 01, pp. 92–110, 2022, doi: 10.33507/labatila.v5i02.568.
- [12] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes," *Akmami*, vol. 2, no. 2, pp. 204–219, 2019.
- [13] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [14] M. A. Nur and D. Dahliana, "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 02, pp. 1797–1805, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7102%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7102/3758>
- [15] I. Zubaidah and M. J. Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi," *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 2, pp. 324–333, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i2.674.