

# **Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung**

## ***The Effect Of Store Atmosphere, Product Quality And Price On Conscience Rooftop Purchase Decisions Bandung***

Teguh Ardyanto<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhard@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Recently, the growth of Café in Indonesia has been increasing, driven by the level of coffee consumption of the Indonesian people. The number of coffee shop business actors compete and develop their business. One of them is Conscience Coffee Bandung Fourth, knowing and analyzing the influence of store atmosphere, product quality and price on purchasing decisions of Conscience Rooftop Coffee Bandung. The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling was done by non-probability sampling technique used is purposive sampling with 100 consumer respondents who have visited and made purchases at Conscience Rooftop Bandung. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on the results of descriptive analysis, store atmosphere, product quality, price and purchasing decisions are included in very good categories. % is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords : Store Atmosphere, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

---

### **Abstrak**

Belakangan ini pertumbuhan Café di Indonesia semakin meningkat dengan di dorong oleh tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Banyaknya para pelaku usaha coffee shop bersaing dan mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah Conscience Coffee Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, store atmosphere, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas produk, harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Conscience Rooftop Bandung sebesar 81% sedangkan sisasanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

---

## **I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini semakin bertumbuh dengan pesat. Sektor ekonomi kreatif mempunyai potensi yang sangat besar untuk bisa menjadi tulang punggung perekonomian indonesia kedepannya. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyatakan bahwa subsektor kuliner menjadi salah satu primadona bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dikatakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Whisnutama Kusubandio, data di tahun 2017 mengenai subsektor kuliner mampu memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Bahkan sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan 5,5 juta pelaku industri kuliner sampai 2019 (Hariyawan, 2020).

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki perkembangan yang pesat di bidang ekonomi kreatif adalah Kota Bandung. Bandung banyak menyediakan berbagai hidangan kuliner mulai dari tradisional, nasional maupun internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis dalam bidang tersebut terus berlomba untuk membuka dan mengembangkan usaha kuliner dikarenakan Bandung saat ini bukan hanya sebagai objek wisata untuk pemandangan alam nya saja, melainkan sebagai destinasi wisata untuk hidangan kuliner dan oleh - oleh (*sumber* : [disbudpar.bandung.go.id](http://disbudpar.bandung.go.id), 2018. Diakses Desember, 2021).

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa perkembangan usaha café di Kota Bandung sejak 2014 hingga 2020 terus mengalami peningkatan dengan rincian persentase perkembangan sebagai berikut: pada tahun 2014 - 2015 terjadi persentase kenaikan sebesar 19.75%, sedangkan di tahun 2015 - 2016 persentase kenaikan sebesar 1.66%, lalu pada tahun 2016 - 2017 peningkatan sebesar 13.08% dan di tahun 2017 - 2018 persentase kenaikan sebesar 6.90%. Selanjutnya, pada tahun 2018 - 2019 terjadi peningkatan sebesar 11,27%, dan tahun 2019 - 2020 peningkatannya sebesar 19,24%. Peningkatan jumlah café baru setiap tahunnya membuat persaingan usaha café di Bandung sangat ketat, semakin banyak pilihan café untuk dikunjungi sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam memilih tempat atau café yang akan dikunjungi, sehingga fenomena tersebut membuat pemilik usaha atau *owner* harus mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menarik konsumennya untuk melakukan pembelian.

Salah satu café yang diteliti oleh penulis adalah Conscience Coffee yang terletak di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Café yang berdiri sejak awal tahun 2021. Café ini menawarkan menu makanan dan minuman yang biasanya dapat ditemui di café lainnya seperti minuman olahan kopi dan snack, namun ada beberapa perbedaan produk dari Conscience Rooftop, seperti area *rooftop* yang membuat café ini dapat menjadi pilihan destinasi kuliner. Namun, seiring dengan semakin bertambahnya coffee shop membuat Conscience Rooftop mengalami penurunan penjualan, diketahui penjualan pada Conscience Rooftop mengalami fluktuasi yang cenderung menurun pada bulan Juni dan Juli, sedangkan pada bulan Agustus mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bertambahnya pesaing pada industri yang sama mengakibatkan semakin banyak juga pilihan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Dengan banyaknya pilihan café yang ada di Bandung, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih café tertentu. Masing-masing konsumen pun memiliki harapan atau kriteria yang sesuai dengan keinginannya. Harapan yang dimiliki seorang konsumen tidak serta merta dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli. Harapan tersebut harus dapat dipengaruhi sehingga akan menimbulkan tindakan dalam bentuk pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah *atmosphere* (suasana). Suasana café yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen tertarik dan akan diingat dalam benak konsumen. Diperlukan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan. Salah satunya adalah dengan memfokuskan pada efek *atmosphere* (suasana) café (Jalil et al, 2016). Conscience Rooftop menyediakan area *rooftop* sebagai area yang dapat dikunjungi oleh konsumen, sesuai dengan nama café tersebut, untuk menarik perhatian pengunjung agar mendapatkan pengalaman yang berbeda yang mungkin tidak ditemui pada café lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain *store atmosphere* (suasana toko), faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi café. Kualitas produk yang ditawarkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung karena konsumen mendapatkan produk makanan atau minuman yang berkualitas dan sesuai dengan cita rasa mereka sekaligus tempat yang nyaman akan membuat konsumen merasa puas. Ketika konsumen merasa puas akan kualitas yang diberikan maka konsumen akan cenderung datang kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Gain dan Herdinata (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Pratiwi (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan kualitas produk adalah harga. Konsumen mengharapkan produk yang di beli agar sesuai dengan berapa besar biaya yang telah digunakan untuk membeli produk tersebut. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Monroe dalam Lestari (2018) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, terjadinya penurunan penjualan Conscience Rooftop diindikasikan oleh variable *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga, maka dalam penelitian ini dapat di tarik judul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Conscience Rooftop Bandung”

## I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Conscience Rooftop Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk pada Conscience Rooftop Bandung?
3. Bagaimana harga pada Conscience Rooftop Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung secara parsial dan simultan?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, rnenetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

### 2.2 Store Atmosphere

Menurut Kotler, et al (2016) *Atmosfer* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat berpengaruh pada suasana toko yang akan diciptakan. Menurut Berman dan Evans dalam Pratiwi (2021), terbagi kedalam empat elemen, diantaranya adalah:

#### a. *Exterior* (Bagian Luar)

Bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang besar dalam proses pembentukan citra toko dan harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Jika tata letak bagian luar toko menarik dan unik, itu akan menarik orang untuk mengunjungi dan masuk ke toko.

b. *General Interior* (Interior Umum) Ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. *Display* yang baik mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat membantu mereka mengamati, menikmati dan pada akhirnya akan melakukan pembelian.

#### c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

*Store layout* digunakan untuk menentukan lokasi dan pengaturan tertentu dari peralatan, fasilitas toko, dan barang dagangan dalam toko. Store layout diharapkan dapat menarik konsumen untuk datang ke toko.

d. *Interior (Point of Purchase) Displays* *Point of purchase displays* menyediakan informasi untuk pembeli, menambahkan atmosfer toko dan melayani promosi besar.

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini yang mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Tjiptono (2016: 134) kualitas produk dapat diukur dengan delapan dimensi yaitu meliputi:

#### a. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada karakteristik operasi produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik, identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

#### b. Fitur (*Features*)

Ciri atau atribut yang diberikan kepada produk untuk membedakannya dengan produk lain. Selain itu juga melengkapi kinerja dasar suatu produk sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

c. Keandalan (*Reliability*)

Wujud konsistensi produk untuk tetap berfungsi secara konsisten sesuai usia desainnya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Hal ini mengacu pada sejauh mana desain dan operasi karakteristik suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Mengacu pada kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Suatu unsur daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi berbagai penampilan seperti keindahan, corak, dan juga daya tarik.

h. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Suatu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka mereka akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek-aspek seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya

#### 2.4 Harga

Kotler dan Armstrong (2016: 285) menyatakan bahwa : “price the only element in the marketing mix that prouces revenue, all other elements represent cost”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya merepresentasikan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Akmal (2019) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga:

a. Keterjangkauan Harga, dan Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.

b. Kesesuaian Produk

Dengan Kualitas Produk Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkatan harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.

c. Kesesuaian Harga

Dengan Manfaat Konsumen meakukan keputusan membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.

d. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli

Konsumen Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat tergantung oleh keinginan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

#### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Akmal, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:201) mengatakan, pada umumnya, ketika sampai tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan, diantaranya:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk

tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Jumlah pembelian atau kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

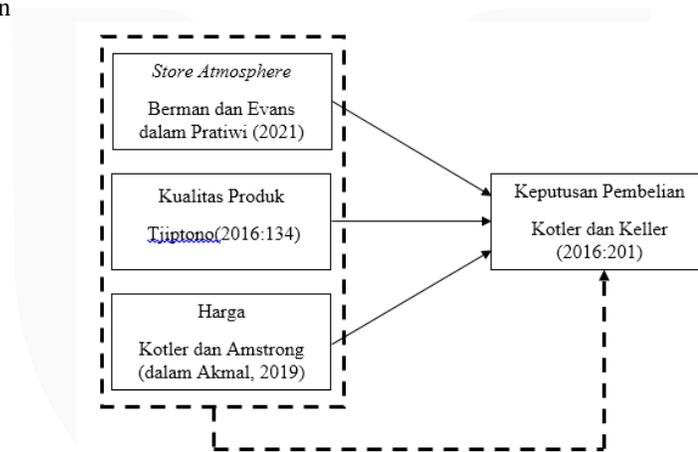
e. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan data Penulis, 2021

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Store atmosphere, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung baik secara parsial dan simultan”

III. METODOLOGI PENELITIAN

2.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.6 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *store atmosphere* sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85,57%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* yang ada di Conscience Rooftop terlihat sangat baik dimata responden

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 86,27%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa kualitas produk yang ada di Conscience Rooftop Bandung dengan kualitas rasa sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai Harga

Berdasarkan hasil analisis deskriptif harga sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa harga dalam membeli produk yang ada di Conscience Rooftop Bandung sudah sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85,50%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dalam membeli produk yang ada di Conscience Rooftop Bandung sudah sangat baik.

2.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.486	.209		2.331	.022
1 Store atmosphere	.261	.114	.239	2.282	.025
Kualitas produk	.251	.103	.263	2.434	.017
Harga	.428	.073	.454	5.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.1, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.486 + 0.261 X_1 + 0.252 X_2 + 0.428 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.486 menyatakan jika tidak ada *store atmosphere*, kualitas produk dan harga (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.486.

- b. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0.261 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *store atmosphere* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,261.
- c. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0.252, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kualitas produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.252.
- d. Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0.428, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *harga* (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.428.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.486	.209		2.331	.022
1 Store atmosphere	.261	.114	.239	2.282	.025
Kualitas produk	.251	.103	.263	2.434	.017
Harga	.428	.073	.454	5.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 3. Hasil Uji T

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki Thitung (2.282) > Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi 0,025 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel kualitas produk (X2) memiliki Thitung (2.434) > Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi 0,017 > 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel harga (X3) memiliki Thitung (5.842) > Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.055	3	15.352	136.811	.000 <sup>b</sup>
Residual	10.772	96	.112		
Total	56.827	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Store atmosphere, Kualitas produk

Gambar 4. Hasil Uji F

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 136.811 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $136.811 > 2.70$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *store atmosphere*, kualitas produk dan harga secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.805	.33498	.810	136.811	3	96	.000	1.982

a. Predictors: (Constant), Harga, Store atmosphere, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,810 atau 81%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti promosi, perilaku konsumen dan *brand image*.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Conscience Rooftop Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Store atmosphere* pada Conscience Rooftop Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 85,57%. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang ada di Conscience Rooftop terlihat sangat baik dimata responden dari segi bangunan, lokasi yang strategi dan warna dinding sesuai dengan tema.
- Kualitas Produk pada Conscience Rooftop Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 86,27%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Conscience Rooftop Bandung dengan kualitas rasa sesuai dengan harapan konsumen, menu makanan dan minumannya bervariasi serta penyajiannya yang sangat higienis.
- Harga pada Conscience Rooftop Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan karena harganya masih sangat terjangkau, rasa pada makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- Keputusan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 85,50%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat tinggi karena karena lokasinya mudah diakses dan metode pembayarannya disediakan lengkap.
- Store atmosphere*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Conscience Rooftop Bandung.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- Pada variabel *store atmosphere*, saran peneliti untuk Conscience Rooftop cafe mengantisipasi lahan parkir yang terbatas dapat dilakukan dengan menghimbau setiap pengunjung melalui berbagai platform media yang dimiliki untuk datang tidak membawa kendaraan, kampanye tersebut tentunya harus di stimulus oleh diskon produk. Selain itu, dalam jangka panjang, Conscience harus mulai memikirkan untuk melakukan

perluasan lahan parkir baik dengan menyewa lahan tambahan atau membeli lahan yang ada. Namun tentunya membutuhkan biaya yang besar. Karena fasilitas parkir merupakan salah satu hal penting dalam bisnis cafe atau coffee shop.

b. Pada variabel kualitas produk, saran peneliti untuk Conscience Rooftop cafe agar memiliki cita rasa yang khas dari produk yang di tawarkan adalah dengan memaksimalkan fungsi research and development untuk membuat produk unggulan atau signatur. Produk signature dibuat dengan tujuan sebagai representasi Conscience Rooftop dan menjadi menu andalan melalui identitas menu signature tersebut. Misalnya, es kopi susu bisa menjadi menu signature sebagai ciri khas atau menu andalan dari Conscience Rooftop cafe.

c. Pada variabel harga, saran peneliti bagi Conscience Rooftop cafe dalam menetapkan strategi harga agar mampu menjangkau semua kalangan adalah dengan melakukan promosi di jam tertentu. Akhir-akhir ini, ada sebuah program berupa movement bernama "PANG". Pang ini adalah singkatan dari pagi ngopi. Program PANG ini adalah sebuah kegiatan bagi konsumen pecinta kopi yang dapat menikmati kopi hanya dengan harga 10 ribu rupiah di jam tertentu. Conscience Rooftop dapat memanfaatkan program atau mengikuti kegiatan tersebut sehingga konsumen dapat menikmati kopi atau menu lain di Conscience Rooftop dengan harga yang lebih murah di jam yang telah ditentukan.

d. Pada variabel keputusan pembelian, saran peneliti bagi Conscience Rooftop Cafe agar kedepan dapat meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian calon konsumennya, dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan bundling product. Bundling product bisa dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli sekaligus makanan dan minuman yang sudah di tentukan pihak cafe. Selain itu Conscience Rooftop cafe juga dapat memberlakukan promosi buy 2 get 1 atau mendorong konsumen membeli produk dengan nominal tertentu untuk bisa mendapatkan keuntungan atau produk dengan harga lebih murah.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan teknik pengambilan data agar memperoleh hasil yang maksimal.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan motivasi konsumen, brand ambassador dan lain sebagainya

### REFERENSI

- [1] Afnina & Yulia, Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis
- [2] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung. (2018). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung. Retrieved from [disbudpar.bandung.go.id](http://disbudpar.bandung.go.id).
- [4] Gain, Robert., Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 2, hal. 143-150.
- [5] Hariyawan. (2020), Kuliner Berkontribusi 41% pada Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, [Online]. Tersedia: <https://18news.id/news>. [Akses: 15 Oktober 2021]
- [6] Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016b). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [8] Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited
- [9] Lestari, A., A. (2018). *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomart Kecamatan Sumpah Jember*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember.
- [10] Pratiwi, Jurda. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cascara Coffee Tarakan. Openlibrary Telkom University

- [11] Tjiptono., dan Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik. Edisi Keempat. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

