

Pengaruh Suasana Café dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Kota Boyolali

¹Nur Khotham Al Firman, ²Singgih Purnomo, ³Khabib Alia Akhmad

¹Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurkhothamalfirman@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 30 Desember 2024

Diterima 20 Januari 2025

Dipublikasikan 6 Februari 2025

KATA KUNCI:

Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini mengalami kemajuan. Banyaknya para pebisnis membuka usaha mereka dengan memperhatikan pangsa pasar. Perkembangan *coffee shop* di kota Boyolali semakin tahun semakin banyak pula *coffee shop* yang berdiri. Maka dari itu para owner *coffee shop* harus memutar otak mereka agar menarik para konsumen datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Boyolali. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi seluruh konsumen *coffee shop* di kota Boyolali dan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan software SPSS statistics 25. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Boyolali. Terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$ antara harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di kota Boyolali. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 45.939 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka diperoleh *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The growth of the culinary business is currently progressing. Many businessmen open their businesses by paying attention to market share. The development of coffee shops in the city of Boyolali is increasing every year, more and more coffee shops are being established. Therefore, coffee shop owners have to rack their brains to attract consumers to come.

This study aims to determine whether store atmosphere and product prices simultaneously influence purchasing decisions at coffee shops in Boyolali city. This type of research is field research using quantitative methods with a total population of all

coffee shop consumers in the city of Boyolali and a total sample of 96 people.

Instrument test using validity test and reliability test. The analysis technique uses multiple linear regression. For data processing, researchers used SPSS statistics 25 software. The results of the study showed that there was a significant influence with a sig value of $0.000 < 0.05$ between store atmosphere on purchasing decisions for coffee shop products in Boyolali city. There is a significant influence with a sig value of $0.003 < 0.05$ between price and purchasing decisions for coffee shop products in the city of Boyolali. The results of the analysis obtained a calculated F value of 45,939 with a p-value of $0.000 < 0.05$, so that Store Atmosphere and Price simultaneously influence Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan investasi bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini terus berkembang, terutama di Kabupaten Boyolali. Sebagai kota yang berkembang dengan cukup signifikan dengan laju pertumbuhan penduduk serta perekonomian dan arus informasi yang cukup cepat, hal ini yang menjadikan faktor pendorong terciptanya persaingan pasar yang cukup ketat dalam dunia bisnis. Perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen serta karakter konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hasil dari persepsi tersebut akan mewujudkan pilihan segmen pasar yang dituju pemasar untuk dijadikan pasar sasarannya (Yanti & Yosini, 2018).

Inovasi agar Kedai Kopi tersebut dapat memberikan kesan nyaman bagi para konsumen dan supaya para konsumen dapat melakukan pembelian ulang yaitu dengan menciptakan suasana nyaman di dalam cafe. Seperti pada penggunaan musik ruangan, tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang cukup, serta pada bentuk penyajian makanan dan minuman yang menarik yang dapat membuat psikologis konsumen yang sebelumnya merasakan penat dan lelah dengan aktivitas yang padat menjadi rileks dan santai dengan suasana cafe yang nyaman dan tenang.

Sebuah *coffee shop* atau kedai kopi harus bisa menentukan standar harga produk mereka. Setiap pelanggan pasti mempunyai persepsi harga yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh sebuah *coffee shop*. Pelanggan akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan yang dapat dibayarkan oleh pelanggan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk keputusan seorang konsumen mengenai apa yang akan dibelinya, berapa banyak yang akan dibelinya dan dimana para konsumen akan membelinya. Untuk barang dengan harga jual rendah (low-involment) proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan konsumen, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi (high-involment) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang (Anang,2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan yang data dan informasinya didapat dari kegiatan di lapangan tempat penelitian. Pola penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian Korelasional melibatkan suatu pengumpulan data untuk menentukan apakah dan untuk tingkatan apa terdapat hubungan diantara dua atau lebih variabel yang dapat dikuantitatifkan (Santoso & Harries,2021).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di *coffee shop* yang ada di Kota Boyolali. Dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Boyolali dengan kriteria coffee shop yang sudah berdiri selama 3 tahun. Penulis mengambil beberapa *coffee shop* untuk dijadikan sampel penelitian. Beberapa coffe shop yang ada di Boyolali adalah Kopi dan Angkringan Anglo, Sasana Caffè, dan Asa Kita Caffè. Alasan penulis memilih tempat-tempat tersebut karena coffee shop tersebut sudah berdiri sejak beberapa tahun yang lalu selama 3 tahun dan penelitian pada coffee shop tersebut memiliki objek dan sumber data yang luas.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditaruh kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen *coffee shop* Kopi dan Angkringan Anglo, Sasana Caffè, dan Asa Kita Caffè dengan kriteria konsumen sudah pernah atau melakukan

pembelian produk pada coffee shop tersebut lebih dari 3 kali dan dalam kurun waktu 3 bulan kebelakang.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan rumus Cochran. Rumus untuk menghitung populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = Distribusi normal standar 5% dengan nilai (1,96)

p = Proporsi sukses 50% = 0,5

q = Populasi gagal 50% = 0,5

e = Presisi/eror 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas penulis menetapkan jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampling terbagi menjadi *probability* sampling dan *non probability*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *non probability* sampling. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara insidental. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Apabila tanpa sengaja peneliti bertemu dengan seseorang yang memenuhi syarat, syarat untuk bisa menjadi sampel pada penelitian ini antara lain adalah orang yang pernah berkunjung ke *coffee shop* tersebut dan pernah membeli produk makanan dan minuman pada *coffee shop* tersebut.

Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer.

1. *Data primer*

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik dari individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan penulis secara langsung. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dengan metode kuesioner, wawancara dan juga metode observasi. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penulis juga melakukan wawancara kepada para konsumen *Coffe Shop* untuk mendapatkan data dan informasi yang penulis butuhkan. Penulis mengambil beberapa sampel kosnsumen *coffee shop* tersebut di antaranya hanif, ipul, dan ahklis guna untuk mengetahui opini dari mereka tentang *store atmosphere* dan harga produk pada *coffee shop* tersebut. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai dengan adanya berbagai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Jadi penulis datang ke tempat usaha untuk mengamati aktivitas para konsumen yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	33	34,37 %
2	Laki-laki	63	65,63 %
	Jumlah	96	100%

Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan persentase jenis kelamin. Responden terbanyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 65,63%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
17-24 Tahun	45	46,87 %
25-40 Tahun	48	50 %
>40 Tahun	3	3,13%
Jumlah	96	100%

Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini paling banyak usia 25-40 tahun sebesar 50%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase
SMA	37	38,54%
D1/D3	4	4,16 %
S-1	55	57,29%
Jumlah	96	100%

Sumber Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan paling banyak S1 sebanyak 57,29%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1 kali	8	8,3%
2kali	40	41,7%
>3 kali	48	50%
Jumlah	96	100%

Sumber Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian paling banyak >3 kali sebanyak 50%

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	Item	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	4	0,000	0,05	Valid
Harga	5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item kuesioner mengenai variabel *Store Atmosphere* (X_1) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Variabel harga (X_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	$\alpha > 0,60$	Ket.
<i>Store Atmosphere</i>	0,905	0,60	Reliabel
Harga	0,852	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat semua item kuesioner mengenai *Store Atmosphere* variabel (X_1), harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25,117	6,806		3,691	,000		
1 <i>Store Atmosphere</i>	-,159	,150	-,127	-1,060	,294	,942	1.890
Harga	-,265	,106	-,299	-2,501	,015	,939	1.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui semua variabel independen yaitu variable *Store Atmosphere* mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,942 sedangkan nilai VIF 1,890, variable Harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,939 sedangkan nilai VIF 1,700. Dari semua variabel independen tidak ada nilai VIF di atas 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Berarti tidak terdapat gangguan pada uji

multikolinearitas pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan layak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	,45310
Cases < Test Value	96
Cases >= Test Value	95
Total Cases	96
Number of Runs	28
Z	1,260
Asymp. Sig. (2- tailed)	,200

a. median

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,200 > 0,05$, ini berarti antar variabel independen tidak terjadi autokorelasi.

**TABEL 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,066	4,077		,016	,987
1 <i>Store Atmosphere</i>	,150	,090	,216	1,670	,760
Harga	,026	,063	-,053	,409	,944

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil *output* perhitungan uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan *p-value* untuk variabel *Store Atmosphere*(X₁) sebesar 0,760 ,Harga (X₂) sebesar 0,944 ,artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardi zed Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std.</i>	2,59960195
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,106
	<i>Positive</i>	,061
	<i>Negative</i>	-,106
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,848
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,832

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data Primer diolah , 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* (K-S) diperoleh *p-value* 0,832 > 0,05.Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.162	1.624		3.179	.002
<i>Store Atmosphere</i>	.675	.071	.699	9.531	.000
Harga	.668	.041	.121	1.648	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.162 + 0,675 X_1 + 0,668X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 5.162 artinya jika *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2) sama dengan nol, maka terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_1) sebesar 0,675 artinya pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti apabila Pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi X_2 konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_2) sebesar 0,668 artinya pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y), ini berarti apabila Harga meningkat, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi X_1 konstan.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.162	1.624		3.179	.002
¹ <i>Store Atmosphere</i>	.675	.071	.699	9.531	.000
Harga	.668	.041	.121	1.648	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

- Uji pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian seperti tabel 4.13, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,531 dengan nilai $(0,000) < 0,05$ yang berarti Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Uji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian seperti pada tabel 4.13, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.648 dengan nilai $(0,003) < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh signifikan positif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397.170	2	198.585	45.939	.000 ^b
Residual	410.666	95	4.323		
Total	807.837	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 45.939 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu variabel Store Atmosphere(X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan model regresi linear berganda yang digunakan sudah tepat (fit).

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.481	2.079

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas Produk, Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R^2 Square* = 0,481 diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel Store Atmosphere (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang nyata sebesar 48,1% sedangkan sisanya $(100\% - 48,1\%) = 51,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari tiga hipotesis penelitian menunjukkan semua hipotesis didukung dengan penelitian terdahulu ataupun dengan artikel.

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji validitas memperoleh *p-value* senilai 0,000 sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,805 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua : “Ada pengaruh yang signifikan positif *Store Atmosphere* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian”, diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji validitas memperoleh *p-value* senilai 0,000 sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,952 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Harga diperoleh nilai sig $0,003 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua : “Ada pengaruh yang signifikan positif antara Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian”, diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 45.939 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal yaitu *Store Atmosphere* dan Harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variable Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Boyolali. Variable Harga Produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Kota Boyolali. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Store Atmosphere dan Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Boyolali.

Saran untuk pemilik Coffee Shop untuk tetap mempertahankan Store Atmosphere dan Harga Produk yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi dengan menambahkan variable yang lebih banyak agar lebih terciptanya hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. cet pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25-26.
- Santoso & Harries. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Indigo Media, 2021)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 80.
- Yanti Yulianti dan Yosini Deliana . *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. Jurnal Agrisep, Program Studi Agribisnis Fak. Pertanian, Universitas Padjajaran, Vol. 17 No. 1 Maret 2018, 40.