

## PENGARUH SUASANA, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NIKU COFFEE PONDOK INDAH

Rehan Verka Ananda<sup>(1)</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email : [rehanvananda@gmail.com](mailto:rehanvananda@gmail.com) , [bonifasius@asaindo.ac.id](mailto:bonifasius@asaindo.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

28 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

*Keywords:* Suasana, Persepsi  
Harga, kualitas Produk, dan  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

This study aims to find out how the atmosphere of Niku Coffee Pondok Indah, price perceptions, and product quality affect customer purchasing choices. This study uses a quantitative methodology. Participants in this study were customers of Niku Coffee Pondok Indah. An accidental sampling approach, which selects a sample by chance from the available sample units, is used to collect the research sample. In this study, a total of 183 individuals were used as respondents. Because the dependent variable is more than one, the data is collected by distributing questionnaires, and data analysis uses multiple linear regression techniques. The findings from this study indicate that the atmosphere, perceived price, and product quality partially or simultaneously affect the purchase choice at Niku Coffee Pondok Indah.

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suasana Niku Coffee Pondok Indah, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Niku Coffee Pondok Indah. Pendekatan aksidental sampling, yang memilih sampel secara kebetulan dari unit sampel yang tersedia, digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian. Di penelitian ini, total 183 individu digunakan sebagai responden. Karena variabel dependen lebih dari satu, maka data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisa data menggunakan teknik regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial atau bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian di Niku Coffee Pondok Indah.

## PENDAHULUAN

Setiap tahun, jumlah orang di Indonesia yang menikmati dan menyukai kopi semakin meningkat, yang menjadi alasan banyaknya coffee shop yang dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia. Coffee Shop menjadikan salah satu peluang bisnis food and beverage yang paling diminati oleh para pengusaha pada saat ini. Coffee shop merupakan sebuah tempat yang menyajikan minuman kopi dan makanan ringan. Banyak orang yang datang ke coffee shop untuk bersantai sambil menyantap kopi atau makanan yang ada di coffee shop tersebut, atau untuk bekerja sambil menikmati suasana yang nyaman dan santai. Coffee shop juga sering dijadikan sebagai tempat berkumpul bagi orang-orang yang ingin bersosialisasi atau untuk mengadakan pertemuan bisnis. Sebagai tempat yang menyajikan minuman kopi yang terkenal di seluruh dunia, coffee shop menawarkan berbagai macam jenis kopi yang bisa dinikmati oleh pengunjungnya, mulai dari kopi hitam, kopi susu, hingga berbagai macam kopi dengan topping atau variasi rasa yang menarik. Selain menawarkan minuman kopi yang beragam, para pelaku usaha juga membuat desain atau interior yang unik dan menarik untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke outlet mereka. Sama halnya dengan yang dilakukan Niku Coffee, mereka selalu memberikan inovasi – inovasi dan varian menu yang tidak hanya terfokus pada kopi tetapi suasana dan menu semacam makanan utama ataupun snack dan minuman lain yang menjadi faktor pendukung penjualan di Niku Coffee.

Niku Coffee adalah salah satu start-up kopi yang berdiri tahun 2019 di Jakarta. Selain menyajikan kopi berkualitas tinggi, Niku Coffee juga menawarkan desain baru atau unik dan modern untuk para pelanggannya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya yakni suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk.

Suasana yang nyaman menjadi faktor utama bagi para konsumen memilih tempat untuk makan atau sekedar bersantai dengan minum kopi. Suasana toko dapat diciptakan melalui penggunaan kontak visual, penerangan, warna, musik, dan wewangian untuk menciptakan tanggapan emosional dan perseptual yang diinginkan pada konsumen dan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Utami, 2017). Ini menunjukkan bahwa suasana toko dapat menjadi faktor dari terciptanya keputusan pembelian. Pengaruh signifikan suasana akan keputusan pembelian ditunjukkan pada penelitian (Afiani, 2019)

Selain Suasana yang nyaman serta bersih, hal yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari seorang pelanggan adalah persepsi harga, menurut Kotler & Keller (2009) poin pemasaran yang memberikan penghasilan adalah harga dalam pengertian lain elemen yang menghasilkan biaya. Dengan kata lain, persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan menilai harga yang ditawarkan suatu bisnis dibandingkan dengan manfaat yang didapat. Pengaruh signifikan persepsi harga akan keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019).

Kualitas produk ialah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk dianggap sebagai peranti penting dalam posisi pasar oleh pemasar. Kualitas produk sangat berpengaruh pada kinerja produk atau jasa dan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh signifikan kualitas produk akan keputusan pembelian ditunjukkan juga oleh (Ginting et al., 2017). Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana ketiga variable, yaitu suasana, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Niku Coffee, baik secara independen maupun bersama-sama

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Suasana

Suasana menurut Sangadji & Sopiah (2016) ialah beberapa partikel penting yang wajib diperbaharui dan dimiliki dari sebuah toko untuk menarik simpati pembeli, dan berikutnya setiap toko memiliki suasana yang pas dengan pasar tujuannya. Utami (2017) mengatakan Suasana toko dapat diciptakan melalui penggunaan kontak visual, penerangan, warna, musik, dan wewangian untuk menciptakan tanggapan emosional dan perseptual yang diinginkan pada konsumen dan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana merujuk pada karakteristik sebuah toko yang menunjukkan citra dan bertujuan untuk menarik customer dengan elemen yang mencakup exterior, general interior, layout toko, dan interior design (Berman et al., 2018).

Kotler & Armstrong (2008) pilihan merek yang paling disukai dapat menentukan keputusan pembelian, namun dua faktor lain dapat mempengaruhi proses yaitu persepsi kualitas dan harga. Dalam tahapan pertimbangan. Konsumen mengelompokkan pilihan dengan menyusun rekomendasi atas sebagian merek. Pengaruh suasana akan keputusan pembelian ditunjukkan secara kasat mata oleh (Pramatatya et al., 2015); (Armalinda & Andayani, 2020); (Tjokorda & Ni Wayan, 2016).

H<sub>1</sub> : ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

### Persepsi Harga

Kotler & Keller (2008) persepsi ialah sistem memilah, mengelola serta mendefinisikan informasi yang dilakukan seseorang dalam membuat pengertian tentang dunia yang berarti. dengan reaksi perseptual yaitu seleksi, organisasi serta interpretasi seseorang dapat mempunyai persepsi yang berbeda. Komponen dari poin pemasaran yang menghasilkan pendapatan ialah harga. Harga dapat diatur dengan mudah dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, atau komunikasi. Posisi nilai dari suatu produk maupun merek perusahaan pada ruang lingkup pasar ditentukan oleh harga. Dengan menjual produk yang memiliki nilai tinggi dapat memberikan keuntungan yang besar (Kotler & Keller, 2009).

Schiffman & Kanuk (2004) Persepsi terhadap harga ialah opini atau impresi pelanggan perihal harga suatu produk, seperti harga yang dianggap mahal, murah atau normal. Persepsi harga memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli. Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan beberapa dimensi persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian ialah membayar suatu produk yang paling memberikan ketertarikan, namun dua sudut pandang bisa berada antara intensi pembelian dan persepsi harga (Kotler, 2008). Pengaruh persepsi harga akan keputusan pembelian juga ditunjukkan secara kasat mata oleh (D. Y. Sari et al., 2018); (Hendratono et al., 2017); (Ekasari & Putri, 2021).

H<sub>2</sub> : ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kotler & Keller (2014) Kualitas ialah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang jelas dengan karakter dari suatu produk maupun jasa. Laksana (2008) Produk ialah segala suatu bentuk baik itu fisik atau non fisik yang memenuhi kemauan maupun kebutuhan pelanggan yang perusahaan tawarkan.

Kualitas Produk menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan salah satu sarana utama dalam posisi pasar oleh pemasar. Kinerja produk dan jasa terpengaruh pada kualitas produk maka dari itu kualitas dapat diartikan “selamat dari kerusakan”. Namun disisi lain banyak perusahaan yang berfokus pada kustomer mengambil pendekatan yang lebih luas dan mengkaitkan kualitas dengan pendirian mutu dan kepuasan pelanggan. Vaclavik & Christian (2014) menjabarkan dimensi kualitas produk yaitu : tampilan, tekstur, dan rasa.

Peter & Olson (2013) Keputusan pembelian ialah prosedur yang dibuat untuk mengintegrasikan informasi dalam mensurvey dua atau lebih pilihan perilaku dan menyeleksi salah satunya. Pengaruh kualitas produk akan keputusan pembelian pun ditunjukkan secara kasat mata oleh (Sumiati & Mujanah, 2018); (Amilia & Asmara, 2011); (Ristanti & Iriani, 2020).

H<sub>3</sub> : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

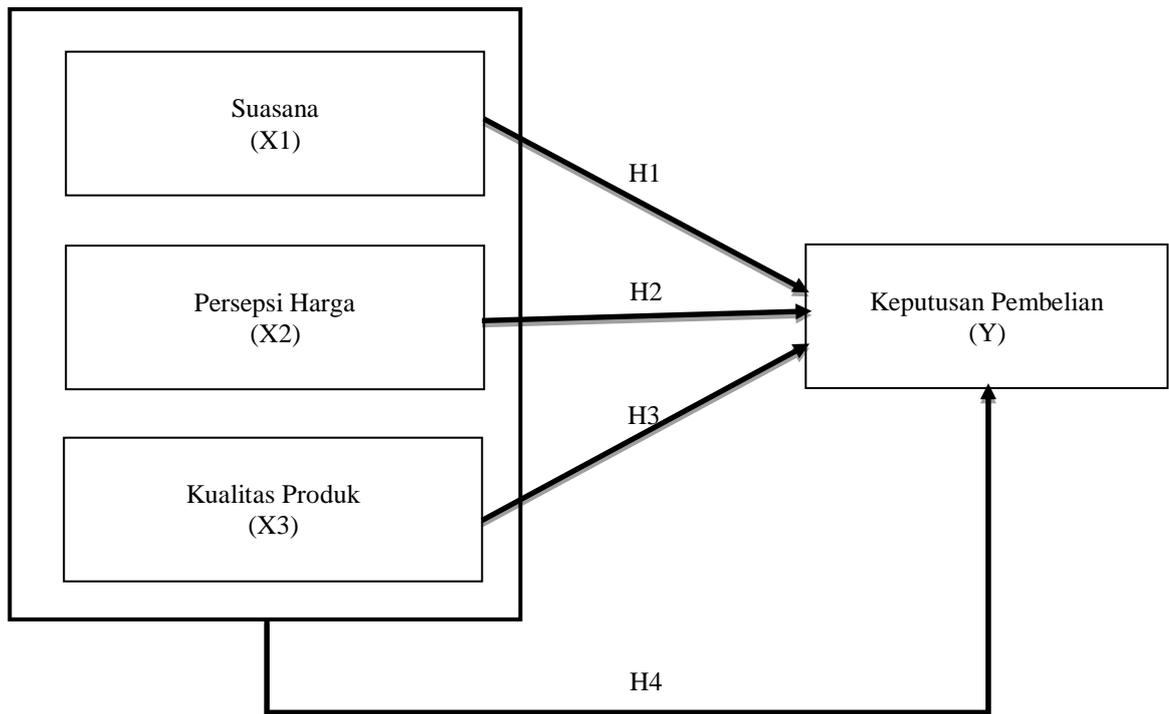
Wibowo & Fausi (2017) Pembelian adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, bagaimana mendapatkannya, dan bagaimana cara membayarnya. Saat melakukan pembelian, pertimbangkan dua atau lebih opsi berbeda.

Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian suatu proses seseorang membayar suatu produk yang sangat digemarkan, namun, ada dua unsur lain yang dapat mempengaruhi proses tersebut yaitu persepsi kualitas dan harga. Pada tahapan pertimbangan, konsumen menyusun preferensi terhadap merek-merek dari opsinya. Konsumen juga dapat mewujudkan harapan untuk membayar merek yang mereka suka. Tjiptono (2015) tahapan keputusan pembelian bisa digolongkan secara garis besar terhadap beberapa tahap yakni: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Kotler & Armstrong (2017) ada lima dimensi kualitas produk diantaranya pengenalan masalah, penggalian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Mendur et al (2021) pada penelitian sebelumnya menunjukkan ada pengaruh signifikan suasana, persepsi harga serta kualitas produk akan keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : ada pengaruh suasana, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2018) menegaskan metode penelitian ialah suatu sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang berhubungan dengan tujuan penelitian, oleh karena itu untuk menjalankan prosedur dalam mencapai tujuannya diperlukan populasi serta sampel, Populasi terdiri dari kumpulan obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan fitur khusus dan diteliti untuk mencapai kesimpulan pada riset ini jumlah populasi yang diteliti sekitar 183 orang, sementara Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diperiksa secara lebih mendalam. Dari total populasi maupun sampel yang didapatkan akan dianalisa dengan mekanisme asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Pada penelitian kali ini sampel dan populasi mencakup seluruh konsumen di Niku Coffee yang didapatkan dengan cara aksidental sampling, informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data melalui angket yang disebarluaskan keseluruh konsumen di Niku Coffee. Peneliti bertujuan meneliti pengaruh suasana, persepsi harga serta kualitas produk akan keputusan pembelian di Niku Coffee dan penulis menggunakan metode analisis linier berganda untuk melakukan penelitian ini

Variabel yang mempengaruhi maupun yang berpelaku penyebab perubahan ataupun yang membuat adanya variabel terkait/dependen adalah variable bebas. Di penelitian kali ini variabel bebas nya yaitu Suasana(X1), Persepsi Harga(X2) serta Kualitas Produk(X3). Variabel terkait ialah variabel yang terpengaruh lantaran munculnya variabel bebas/independent. Dalam studi kali ini variabel terkaitnya ialah Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2019).

## Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Variabel bebas penelitian ini adalah Suasana, dengan indikator mengacu pada (Berman et al., 2018), terdiri dari exterior, general interior, layout toko, dan interior design Persepsi Harga, mengacu pada Lichtenstein et al (1993), yaitu: kesadaran harga, mayanisme harga, kecenderungan kupon, kecenderungan penjualan, dan skema harga-kualitas. Kualitas Produk mengacu pada Vaclavik & Christian (2014), yaitu tampilan, tekstur, dan rasa. Variabel tidak bebas adalah Keputusan Pembelian, indikator mengacu pada Kotler & Armstrong (2017) yaitu: pengenalan masalah, penggalian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## Analisis Data

Dengan taraf signifikansi =5% (0,05), teknik kuantitatif digunakan pada 30 klien untuk mengevaluasi validitas instrumen dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan, keenam pernyataan tentang suasana yang diberikan kepada responden yang mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dianggap sah. Hal yang sama juga terjadi pada variabel Persepsi Harga (enam pernyataan), Kualitas Produk (enam pernyataan), dan Keputusan Pembelian (enam pernyataan). Semua pernyataan pada setiap variabel tersebut bernilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga semua instrumen dianggap valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan memakai uji Alpha Cronbach dengan nilai cut-off di atas 0.7. Hasilnya memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0.7, yang berarti semua instrumen dianggap reliabel. Setelah tahap uji coba tersebut, penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 183 pelanggan yang pernah berkunjung di Niku Coffee Pondok Indah.

Analisis inferensi memakai regresi linier berganda dengan SPSS versi 21 untuk pengolahan data dengan tahapan berikut : (1). Uji asumsi klasik, multikolinieritas, heteroskedastisitas. (2) Uji hipotesis menggunakan langkah: (a) Uji kelayakan model dengan uji F dan Uji parsial dengan uji t. (3) Pengujian koefisien determinasi dan koefisien korelasi membandingkan r hitung dengan rtabel. Tingkat signifikansi penelitian adalah  $\alpha = 5\%$  (0.05).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=183) Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	128	69.9
		Perempuan	55	30.1
2	Usia	< 20Tahun	10	5.5
		20 – 30 Tahun	152	83.1
		31 - 40 Tahun	21	11.5
3	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	3	1.6
		Karyawan Swasta	69	37.7
		Pelajar/Mahasiswa/i	84	45.9
		PNS	3	1.6
		Wiraswasta	24	13.1

4	Domisili	Jabodetabek	181	98.9
		Luar Jabodetabek	2	1.1
5	Jumlah Kunjungan	1 kali	52	28.4
		>5 kali	24	13.1
		2-5 kali	107	58.5

Berdasarkan Tabel 1, ditemukan bahwa jumlah responden yang menjadi pengunjung sebanyak 183 orang. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa jumlah pelanggan laki-laki lebih banyak dibandingkan pelanggan perempuan. Terdapat 128 orang (69,9%) pelanggan laki-laki dan 55 orang (30,1%) pelanggan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian ialah laki-laki. Berdasar pada kelompok usia, ditemukan bahwa jumlah terbanyak responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 152 orang (83,1%). Selanjutnya, terdapat 21 orang (11,5%) responden berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan jumlah terdikit ialah pada kelompok usia di bawah 20 tahun, dengan 10 orang (5,5%). Berdasarkan pekerjaan mayoritas pelanggan berlatar belakang pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 84 orang (45,9%). Karyawan swasta ada 69 orang (37,7%) wiraswasta ada 24 orang (13,1%) lalu PNS ada 3 orang (1,6%) dan ibu rumah tangga ada 3 orang (1,6%). Pelanggan dengan domisili yang terbanyak adalah pelanggan yang berasal dari Jabodetabek yaitu berjumlah 181 orang (98,9%) dan di Luar dari Jabodetabek hanya 2 orang (1,1%). Jumlah kunjungan pelanggan terbanyak berada di 2-5 kali kunjungan dengan 107 orang (58,5%) lalu 1 kali kunjungan yaitu 52 orang (28,4%) dan >5 kali kunjungan ada 24 orang (13,1%). Berdasarkan hasil persentase diatas penulis dapat menganalisa bahwa mayoritas responden pada riset ini yaitu laki – laki dengan usia mayoritas 20 – 30 tahun dan berlatar belakang paling banyak mahasiswa/i/pelajar dan karyawan swasta yang didomisili paling banyak berasal dari Jabodetabek dengan jumlah kunjungan kurang lebih 2 – 5 kali kunjungan, hal ini dikarenakan tema coffee shop yang menunjukkan kegemaran kaum pria yaitu motor dimana pemilik dari coffee shop ini memajang motor – motornya yang luxury dan limited serta pemilik coffee shop ini memiliki daya tarik bagi penggemar motor karena dirinya ialah salah satu influencer terkenal didunia permotoran.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

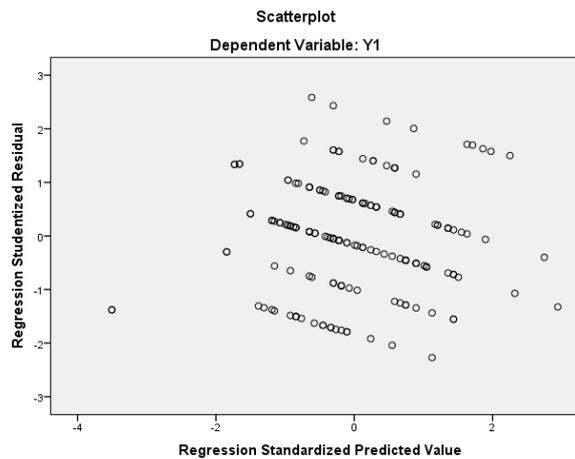
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation.	1.20159576
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363 <sup>c</sup>

Sumber: Olah data kuesioner

Temuan uji normalitas residual dilaksanakan memakai uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai sig pada taraf signifikansi = 0,05 dan menggunakan uji dua arah. setara dengan 0,363. Model regresi linier berganda memenuhi premis normalitas data karena nilai signifikansi (0,363) melebihi ambang batas signifikansi yang ditetapkan (0,05).

### Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, menggunakan metode grafik *scatterplot* antara Z prediksi (ZPRED) dengan (SREID) sebagai nilai residualnya.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uraian tersebut, Gambar 2 menggambarkan pola distribusi nilai ekspektasi dengan nilai sisa yang acak dan tidak menunjukkan pola yang berbeda. Plot pencar meluas pada sumbu Y positif dan negatif, menunjukkan distribusi yang seragam untuk varian residu yang dihasilkan dari pengamatan. Hal ini memberikan bahwa asumsi heteroskedastisitas dalam model terpenuhi karena model regresi linier berganda tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

### Uji Multikolinearitas

Pada table 3 disajikan hasil dari uji multikolinieritas antar variable bebas pada model regresi linier berganda.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Suasana	.993	1.007	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	.983	1.017	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	.979	1.022	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah data kuesioner

Dari hasil yang ditampilkan pada table 3 ketiga variable bebas memberikan nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  yang berarti model regresi terbebas akan gangguan multikolinieritas (Priyatno, 2018).

## Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.
Suasana	13.999	1	13.999	9.521	.002
Persepsi Harga	9.523	1	9.523	6.124	.014
Kualitas Produk	21.317	1	21.317	14.537	.000

Sumber: Olah data kuesioner

Menurut temuan uji linearitas  $< 0,05$ , yang menunjukkan bahwa adanya hubungan linearitas yang substansial dan asumsi linearitas terpenuhi, Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai ikatan linier dengan variabel tidak bebas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	9.326	3.161	
Suasana	.196	.071	.192
Persepsi Harga	.159	.080	.141
Kualitas Produk	.250	.075	.233

Sumber: Olah data kuesioner

Pencarian data yang signifikan dan linier diuji menggunakan SPSS versi 20 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil tabel di bawah semua variabel memiliki hubungan langsung dengan semua sisi positif uji linieritas kualitas 0,000 di bawah 0,05.

Analisis menggunakan regresi linier berganda antar variabel bebas uji. Model regresi yang sukses menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut asimetris. Jenis regresi yang disebut regresi berganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Pada tabel berikut menampilkan keterkaitan antara Suasana, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pada table 5 menginformasikan bentuk dari hasil model regresi linier berganda, yaitu:

Kinerja pegawai =  $9.326 + 0.196$  (Suasana) +  $0.159$  (Persepsi Harga) +  $0.250$  (Kualitas Produk) +  $\epsilon$ .

## Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.	R <sup>2</sup>
Regression	38.742	3	12.914	8.797	.000 <sup>b</sup>	12.8%
Residual	262.777	179	1.468			
Total	301.519	182				

Sumber: Olah data kuesioner

Temuan Hipotesis 4 diterima dengan bukti nilai sig ditunjukkan pada Tabel 6. < 0,05. Keterkaitan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi yang dihasilkan.

### Uji Parsial dengan Uji t

Disajikan pada table 7 hasil dari uji simultan yang sudah dilakukan dari setiap variable bebas akan keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.950	.004
Suasana	2.744	.007
Persepsi Harga	2.004	.047
Kualitas Produk	3.308	.001

Sumber: Olah data kuesioner

Seperti yang sudah ditampilkan di table 7 dengan memakai tingkatan sig  $\alpha = 5\%$  (0,05), hasil penelitian menunjukkan yang dimana hasil uji t dari seluruh variable bebas berada < 0,05 sehingga seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian.

### Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pengaruh suasana, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di Niku Coffee Pondok Indah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa temuan penting, **pertama**, Temuan menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung juga oleh (Suharto & Suryoko, 2017; Sukma et al., 2012). Persepsi pelanggan terhadap toko dapat dipengaruhi secara positif, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk memberikan lingkungan yang ramah dan memuaskan pelanggan, sangat penting untuk memelihara dan meningkatkan fasilitas toko, termasuk menggunakan item furnitur kontemporer dan futuristik. **Kedua**, Pilihan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang harga, narasi berikut diperkuat juga oleh (Ferdinan, 2013; Neldi, Nova, Vicky, 2021). Persepsi harga akan membantu klien membuat pilihan pembelian yang lebih baik jika mereka yakin harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh. Oleh karena itu, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang lebih cerdas, bisnis harus menetapkan harga yang konsisten dengan nilai yang mereka berikan. **Ketiga**, Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang bermanfaat dan substansial pada pilihan pembelian hasil yang sama juga ditemukan oleh (Fatmaningrum & et al, 2020; R. M. Sari & Prihartono, 2020). Pilihan pelanggan untuk membeli meningkat berbanding lurus dengan kualitas produk. Persepsi kualitas produk dapat ditingkatkan dengan inovasi produk asli yang berkelanjutan, yang akan membantu pembeli membuat penilaian yang lebih baik. **Keempat**, Studi ini juga menunjukkan bagaimana suasana, biaya yang dirasakan, dan kualitas produk semuanya bekerja bersama untuk memengaruhi pilihan konsumen, keempat elemen ini juga ditemukan dengan hasil yang sama oleh (Fitriana & Maskur, 2022; Setianingsih, 2016). Ini

menunjukkan bagaimana ketiga elemen ini bekerja sama memiliki pengaruh besar pada pilihan pembelian. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan bekerja sama untuk mempromosikan pilihan pembelian yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan bagaimana lingkungan, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli di Niku Coffee Pondok Indah. Perusahaan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan pilihan pembelian.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan di Niku Coffee Pondok Indah berdasarkan hasil debat dan tujuan penelitian ini: Lingkungan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan belanja yang lebih baik. Jika lingkungan di toko ramah dan menarik, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian. Persepsi harga memiliki peran penting dan menguntungkan dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli jika mereka percaya bahwa biaya produk wajar mengingat kualitasnya. Kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pembelian yang lebih baik. Jika pelanggan senang dengan kualitas barang yang diberikan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Bersama-sama, ketiga elemen ini berkontribusi besar pada peningkatan pilihan pembelian.

Penelitian lain pada aspek lain, termasuk media sosial, kualitas layanan, citra merek, dan variabel mediasi juga direkomendasikan oleh peneliti. Dengan bantuan penelitian lanjutan ini, Niku Coffee Pondok Indah akan dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik dengan memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut.

## Daftar Pustaka

- Afiani, D. (2019). PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STARS. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7 No 3(2337–6078), 552.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Armstrong, Gary & Philip, K. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Armalinda, & Andayani, M. (2020). *Usaha Bisnis Lesehan di Kabupaten Lahat Tahun*. 16(2), 105–117.
- Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018a). *Retail Management A Strategic Approach Thirteenth Edition* (13th ed.). Pearson.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018b). *RETAIL MANAGEMENT A Strategic Approach* (Thirteenth).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5040/9781501304125>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Ferdinan, C. E. (2013). ( *Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo* ) (Vol. 2).
- Fitriana, alya N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Ginting, V. S. B., Irianto, H., & Bakti Wahyu Utami. (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE NGOPI SERIUS DI SURAKARTA*. 5(Vol. 5 No. 1 Maret 2017 : 145-154), 145–154.
- Hendratono, T., Mm, S. E., & Santosa, A. D. (2017). the Effect of Perception of Price and Quality of Service on Purchase Decision on Travel Agent Online Agent in Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 294–374.  
<http://journal.ubm.ac.id/>
- Kotler, & Keller. (2008). *PRINSIP - PRINIP PEMASARAN*. (12) pg 174 - 181. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. Page 700. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN*. edt (12) 1. page 240. PT. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *MANAJEMEN PEMASARA Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu Yogyakarta. Bab 7 (67). 0274 882262. *Pengertian Produk*.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *American Marketing Association*,

- 30, 139–155. <http://www.jstor.org/stable/3172830>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES. *EMBA*, 9(Vol. 9 No. 3 (2021): JE. Vol 9 No 3 (2021)), 1077–1086. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Neldi, Nova, Vicky, H. (2021). *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. 9. Salemba Empat. Jakarta Selatan. *keputusan pembelian*.
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, dodik ridho. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ul. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)* (Cetakan Pe). Bumi Aksara.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI\_U*, 978–979.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Schiffman, & Kanuk. (2004). PERILAKU KONSUMEN. edt (7). PT. Macanan Jaya Cemerlang. Prentice Hall New Jersey. PT. Indeks. [www.indeks-penerbit.com](http://www.indeks-penerbit.com). *Persepsi Harga*.
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN MANAJEMEN. Alfabeta Bandung. Bag II. page 97.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Alfabeta CV. Jl. Cegerkalong. *edisi 1 (2)* (IKAPI)
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146–154.
- Tjiptono, F. (2015). STRATEGI PEMASARAN Edisi - 4. ANDI Offset. Jogjakarta. (389).
- Tjokorda & Ni Wayan. (2016). Pengaruh promosi, atmosfer, gerai, dan merchandise terhadap pembelian impulsif pada Hardy's mall gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.
- Utami, C. (2017). MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia. *Edisi 3*. (356 - 369). Salemba Empat.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essential of Food Science* (4th ed.). Springer New York Heidelberg Dordrecht London. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9138-5>