

# **LITERATURE RIVIEW: PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP DI PONTIANAK**

Ahmadi

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email [b2041212023@student.untan.ac.id](mailto:b2041212023@student.untan.ac.id)

## **Abstrak**

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Semua toko memiliki tata letak fisik yang menyulitkan pembeli untuk bergerak dengan mudah. Dengan memasukkan panca indra konsumen, seperti pengelihatannya, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, memungkinkan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi semua perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap toko memiliki kehadiran toko yang menciptakan suasana sesuai dengan target pasar dan mendorong konsumen untuk membeli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SLR (Systematic Literature Review). Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi atau menelaah semua artikel yang memiliki topik penelitian yang sama pada penelitian ini. Dari penelitian ini didapat bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di Pontianak, dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di Pontianak. Sehingga dengan suasana toko yang menarik, estetik dan harga yang terjangkau maka konsumen bisa menentukan keputusan pembelian.

*Kata kunci : Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian, Literature Riview*

## **PENDAHULUAN**

Usaha kuliner saat ini banyak diminati oleh pengusaha, pengusaha ingin mencoba keberuntungannya di dunia kuliner mulai dari usaha yang berskala besar sampai usaha berskala kecil. Diantara banyaknya bentuk usaha kuliner yang berkembang di Indonesia para pengusaha banyak mengincar usaha minuman kopi sebagai pilihan usaha mereka. Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak pagi hingga sore, bahkan malam hari, banyak orang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekedar hangout bersama teman-teman. Tak heran jika kedai kopi bertebaran dimana mana, dan harganya pun beragam dari yang murah dan sampai yang mahal. Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia di peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat. Popularitas kopi semakin didongkrak oleh film "Filosofi Kopi" yang dikagumi oleh

anak muda Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, kopi dibuat dengan beraneka rasa yang berbeda sehingga membuat cita rasa kopi semakin digemari. Popularitas kopi secara umum ini mendorong tren "ngopi" semakin berkembang dalam lapisan masyarakat. Belakangan ini "ngopi" menjadi trend bagi semua kalangan khususnya kalangan anak muda atau generasi millennial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang paling mendukung dalam perkembangan trend "ngopi" karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di kedai kopi atau coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Di kota Pontianak, trend "ngopi" sendiri sedang berada di dalam fase berkembang, dimana telah hadirnya beberapa gerai coffeshop dengan brand sendiri maupun gerai coffeshop yang berkonsepkan franchise yang memikat kaum milenial merubah life style kehidupannya untuk meminum kopi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu menu utama atau menu andalan yang di tawarkan oleh setiap gerai coffee shop yang ada di kota Pontianak maupun yang ada di seluruh kota lainnya adalah menu kopi susu kekinian yang sedang booming saat ini. Generasi millennial di Indonesia terkhusus di kota Pontianak mereka sangat menyukai minuman kopi susu gula aren yaitu campuran antara kopi susu yang ditambah dengan gula aren. Karena hal ini Indonesia memiliki gelombang kopi tersendiri yang sangat berbeda dengan negara lain yaitu gelombang kopi ke empat. Hampir seluruh coffee shop di Indonesia memiliki menu kopi susu kekinian khas dari coffee shop masing masing karena hal ini. Sebagian orang menyebut kopi susu gula aren ini sebagai kopi susu kekinian dikarenakan popularitasnya yang sedang naik dikalangan generasi millennial Indonesia.

Kopi susu kekinian sendiri dapat dengan mudah hadir dalam bentuk racikan dengan menggunakan berbagai metode pengolahan dan berbagai bahan baku selain kopi yang terbukti sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial terutama yang tidak menyukai orang kopi. Inovasi juga dilakukan pada basis layanan, sekarang lebih memilih untuk mengusung konsep Coffee to Go, yang akan menghadirkan kopi RTD (siap minum) yang segar. Determinan yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi store atmosphere, harga dan keputusan pembelian. Hasil studi tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffee shop atau café yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Store Atmosphere**

Menurut (Ansori dan Lestari, 2017) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Semua toko memiliki tata letak fisik yang menyulitkan pembeli untuk bergerak dengan mudah. Dengan memasukkan

panca indra konsumen, seperti pengelihatian, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, memungkinkan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi semua perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap toko memiliki kehadiran toko yang menciptakan suasana sesuai dengan target pasar dan mendorong konsumen untuk membeli. Puspitasari dalam (Yuana dan Wahyuati, 2018) menyatakan bahwa indikator *Store Atmosphere* yaitu; pengaturan cahaya, musik yang dimainkan, suhu udara, warna dalam ruangan, tata letak dan desain yang unik dan aroma khas di dalam ruangan.

Menurut (Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo, 2019) Store atmosphere merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. (Berman serta Evans, 2016:60) menjelaskan bahwa dimensi store atmosphere sebagai berikut:

1. Eksterior
2. Interior Umum
3. Tata letak toko
4. Tampilan interior

### **Harga**

Harga adalah nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Daulay dkk, 2020). Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Yuana dan Wahyuati (2018) menyatakan bahwa Ada 4 indikator harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga dapat dibidang sebagai faktor penentu terhadap suatu pencapaian perusahaan atau industri. Sebab harga sebagai penentu besaran *margin* yang hendak didapatkan perusahaan atau industri dari hasil terhadap penjualan produk baik berbentuk benda ataupun jasa (M. Anang Firmansyah 2019:15). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:483), dimensi harga terdiri sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Kualitas Produk sesuai dengan Harga
3. Manfaat Sesuai dengan Harga
4. Persaingan Harga Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam dirinya dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang dia beli atau pengecer yang dia tuju. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dalam (Yuana dan Wahyuati,2018) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu; tujuan pembelian, pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, stabilitas produk, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian kembali.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Konsumen melalui tahapan evaluasi, membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013: 37-38; Fadilla et al., 2019: 68; Kotler dan Keller, 2009: 188).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* pada *paper-paper* yang berhubungan dengan pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Langkah- langkah dari *literature review* meliputi 4 tahapan, yaitu: perumusan permasalahan, pencarian literatur, evaluasi data, serta analisis dan interpretasi. Perumusan permasalahan dilakukan dengan memilih topik. Pada penelitian ini topik yang dipilih adalah pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi data, yaitu dengan menyaring, memilih dan memilah artikel jurnal yang benar- benar relevan dan baru. Keterbaruan dibatasi dengan memilih artikel jurnal yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sedangkan relevansi dilihat dari kesesuaian judul *paper* dengan topik penelitian, yaitu mengenai pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi data, kemudian dipilih sebanyak 4 jurnal untuk di-*review*. Setelah keempat tahapan tersebut dilakukan, proses selanjutnya adalah pelaksanaan *literature review*. Adapun cara melakukan *literature review* yaitu: mencari kesamaan (*compare*), mencari ketidaksamaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), dan meringkas (*summarize*) dari beberapa penelitian terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Litertur-literatur yang dikaji

No	Judul Paper	Nama Penulis	Tahun Terbit
1	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi <i>Coffee House &amp; Space</i> Di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	Delanera Rizkia Putu Nina Madiawati	2021
2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya	Rizky Nuzulul Kurnain Novi Marlana	2021
3	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo	Julius Saputra Rininthia Parameswari	2022
4	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan <i>Coffee</i> Kawasan Megamas Di Manado	Resty Winarsih Silvya L. Mandey Rudy S. Wenas	2022

Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis ; Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ; JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi ; Jurnal EMBA

Hasil penelitian dengan metode *literature review* terhadap paper-paper terkait dijabarkan dibawah ini :

Paper (1) membahas mengenai perilaku konsumen, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan untuk variabel store atmosphere dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tergolong pada kategori sangat baik dengan nilai 84,7%. Artinya para konsumen di Aditi *Coffee House & Space* sangat peduli dan mendukung terhadap peraturan yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* saat ini yaitu diperlukannya penerapan protokol kesehatan bagi pengunjung, dan adanya pengurangan jumlah pengunjung. Konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* pun sangat setuju bahwa tampak depan *store*, display produk dan susunan dalam penyimpanan barang maupun tata ruang yang dimiliki Aditi *Coffee House & Space* sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel harga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,77%. Artinya harga yang diberikan pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* baik yaitu dengan memberikan harga yang *affordable*, harga yang sama dengan pasaran, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas terhadap produk yang didapatkan, kualitas pelayanan sesuai dengan yang akan didapatkan, konsumen merasakan

manfaat atas fasilitas dan upaya pencegahan *covid-19*. Harga yang diberikan pun mampu bersaing dengan kompetitor (pesaing) dan juga menjadikan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih *Aditi Coffee House & Space* sebagai tempat yang di kunjungi di era pandemi *covid-19* saat ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,18%. Artinya faktor-faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada *Aditi Coffee House & Space* baik, yaitu kualitas produk, keanekaragaman menu, citra merek, popularitas merek, sebagai tempat menghabiskan waktu, rutin dikunjungi, lokasi, kemudahan mendapatkan produk, dan adanya metode pembayaran dengan uang tunai dan non-tunai.

Paper (2) membahas mengenai *cafe atmosphere* , dan harga terhadap keputusan pembelian. Berpedoman tabel 8 hasil uji F memperlihatkan nilai Fhitung sejumlah 26,428 dengan P-value sebanyak 0,000 . Karena P-value lebih kecil daripada 0,05 sehingga H3 diterima berarti secara simultan variabel lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Untuk penelitian yang telah dilaksanakan analisis uji F yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya kedua variabel bebas (variabel *Cafe atmosphere* dan harga ) berhubungan dengan keputusan pembelian). Mengacu pada hasil yang sudah diperoleh bahwa semakin tinggi keputusan pembelian bila *Cafe atmosphere* dan harga yang ditawarkan beraneka ragam. Melalui hasil uji F bisa dibuktikan bahwasanya kedua variabel independen yakni *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya . Keputusan konsumen saat pembelian produk sebelumnya telah dipikirkan mengenai layak tidaknya membeli dengan mempertimbang informasi yang diketahui terhadap produk yang akan dibeli (Suparman & Ariffin, 2017).

Hasil jawabannya responden dari *kuisisioner* yang sudah disebarkan adalah merekomendasikan *fruts cafe* sebagai tempat pilihan untuk menikmati makanan dan minuman, melepas penat atau tempat tongkrong kepada orang lain (keluarga, sahabat, atau rekan kerja). dikarenakan terdapat pernyataan keputusan memilih *Fruts Cafe* Surabaya sebagai tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti lapar, haus atau sebagai tempat untuk melepas penat dan melakukan pembelian dengan datang di *Fruts Cafe* Surabaya Hasil dari penelitian berikut sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari, (2014) mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara *Cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Surya, (2014) yang memperlihatkan bahwasanya *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh dan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Widodo (2015) bahwa *Cafe atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Paper (3) membahas mengenai harga, *store atmosphere*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Kopi Chuseyo* Kesimpulannya ditegaskan bahwa harus terlihat pada tabel uji-t, nilai thitung adalah  $2,948 > t_{1,985}$  yang tingkat signifikannya  $0,004 < 0,05$  yang mana ketika melakukan uji statistic

menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kopi Chuseyo.

terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Store Atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Hasil di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t hitung senilai  $4,150 > t_{1,985}$  yang tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$  yang mana pengujian statistik ini mengatakan pada *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Akhir di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t adalah  $2,283 > t_{1,985}$  yang tingkat signifikannya  $0,025 < 0,05$  dimana uji statistik menunjukkan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1), Store Atmosphere (X2) Dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Dilihat dari uji determinan  $R^2$  dari yang dijelaskan tabel *Model Summary*, nilai *R Square* ialah 0,638, jadi bisa disimpulkan bahwa 63,8% pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Apabila ditinjau dari uji F tabel ANOVA maka  $F_{tabel} \text{ senilai } 56.830 > F_{tabel} 2.26$  yang taraf signifikannya  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa pada uji statistik F variabel bebas adalah Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi dengan simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

Paper (4) membahas mengenai persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan *store atmosphere* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* memiliki peranan penting dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kualitas makanan menjadi pendukung keputusan pembelian serta *store atmosphere* yang baik dengan desain yang unik yang membuat konsumen merasa nyaman berada di restoran. Uji koefisien menunjukkan korelasi berada pada korelasi sangat kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini berarti dengan adanya persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto n' Café Kawasan Megamas di Manado.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong kawasan megamas

relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kualitas makanan di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Konsumen menganggap sama dengan tempat rumah makan lainnya, sehingga dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tidak terlalu melihat kualitas makanan karena konsumen lebih melihat desain interior dan eksterior. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dabu- Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Store Atmosphere* yang ada di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menawarkan suatu konsep desain suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil review dari beberapa paper diatas dan beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwasannya variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe shop* di Pontianak. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe shoh* di Pontianak.

Saran bagi *coffe shop* di pontianak, agar meningkatkan *store atmosphere* kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, seperti keestetikan, kenyamanan, nuansa indah.

## **REFRENSI**

Ansori, Putra Budi; Lestari, Lidya (2017). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Metro Abadi*



Sempurna Semesta Pekanbaru. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review.

- Berman & Evans (2016). *Retail Management Edisi 16*. Jakarta : Pearson.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Vol 1(2). Jurnal Ecodemica. Jakarta.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
- Esti Wulandari. (2014). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).2(3).
- Firmansyah, M.A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England : Global Edition. Pearson
- Pratiwi, Ni Made Indri; Yasa, Ni Nyoman Kerti (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe*. European Journal of Management and Marketing Studies.
- Putri, M.A. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Unnormal Cinere)*. Jurnal UIN. Vol.1. No.1.
- Santoso, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya*. Agora, 7(2).
- Wahyuni,S. & Raharjo, S. (2019). *Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggarong*, 19 (I). 53-62. Diambil dari: *Journal of Business*.