

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DIAGNOSA COFFEE & SPACE

Refina Pebriyana Raharjo^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Matdio Siahaan³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

refinafebriyana@gmail.com¹ dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id³

Corresponding Author: refinafebriyana04@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Received : 25, July

Revised : 2, Aug

Accepted: 22, July

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

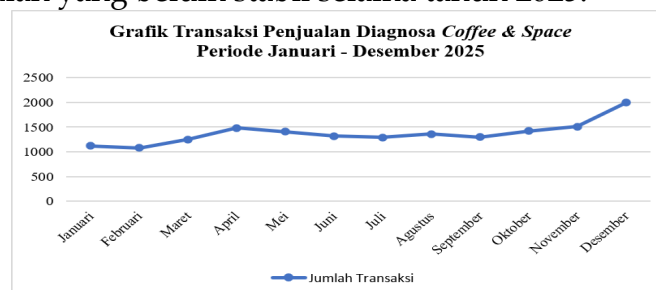


ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Diagnosa Coffee & Space*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner kepada 93 responden konsumen *Diagnosa Coffee & Space* di wilayah Tambun Selatan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang kuliner, khususnya *coffee shop*, berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas bekerja maupun bersosialisasi (Putra dan Talumantak, 2022). *Diagnosa Coffee & Space* hadir di wilayah Tambun sebagai ruang multifungsi berkonsep *creative space* yang menyasar segmen anak muda dan pekerja. Namun, data internal menunjukkan adanya fluktuasi transaksi penjualan yang belum stabil selama tahun 2025.



Gambar 1. Grafik Transaksi Penjualan *Diagnosa Coffee & Space* Periode Januari - Desember 2025

Sumber: Data Internal *Diagnosa Coffee & Space* (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan indikasi permasalahan pada variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, di mana mayoritas responden

memberikan penilaian kurang positif terkait kenyamanan suasana dan responsivitas pelayanan. Kondisi ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi berbagai faktor, termasuk harga, suasana tempat, dan layanan yang diterima (Dharmawan dan Dewantara, 2023).

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya *Coffee shop*, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan *Coffee shop* sebagai ruang multifungsi (Alpiah *et al.*, 2025). Perkembangan ini turut didukung oleh perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memperoleh produk maupun layanan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang jelas agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang ada (Al Munawar *et al.*, 2025). Tanpa adanya strategi yang tepat, pelaku usaha berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan minat pembelian konsumen. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang terjadi di lapangan, dilakukan pra-survei terhadap konsumen Diagnosa *Coffee & Space*. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei dari konsumen Diagnosa *Coffee & Space*

No	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak
1.	Harga produk di Diagnosa Coffee & Space dirasa sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.	27	90%	3	10%
2.	Harga yang ditawarkan di Diagnosa Coffee & Space masih menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.	25	83,3%	5	16,7%
3.	Suasana di Diagnosa Coffee & Space memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berlama-lama.	6	20%	24	80%
4.	Desain interior dan konsep tempat di Diagnosa Coffee & Space memengaruhi minat konsumen untuk membeli.	13	43,3%	17	56,7%
5.	Pelayanan yang diberikan karyawan Diagnosa Coffee & Space dinilai ramah dan responsif.	10	33,3%	20	66,7%
6.	Kecepatan pelayanan di Diagnosa Coffee & Space memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.	13	43,3%	17	56,7%
7.	Saya memutuskan membeli produk di Diagnosa Coffee & Space karena merasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	19	63,3%	11	36,7%

8.	Saya memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Diagnosa <i>Coffee & Space</i> .	17	56,7%	13	43,3 %
----	---	----	-------	----	--------

Sumber: Hasil Pra-Survei Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 konsumen Diagnosa Coffee & Space, variabel harga masih dipersepsikan cukup baik karena sebagian besar responden menilai harga telah sesuai dengan kualitas produk dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, store atmosphere dan kualitas pelayanan masih memperoleh penilaian yang kurang optimal, terutama pada aspek kenyamanan suasana, keramahan, dan responsivitas pelayanan. Kondisi ini sejalan dengan konsep keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Diagnosa Coffee & Space.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai keterlibatan individu dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan. Salomon (2020) menjelaskan bahwa aktivitas tersebut merupakan rangkaian pengambilan keputusan yang mencakup penilaian, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan setelah melalui berbagai pertimbangan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih (Kotler dan Armstrong, 2018; Kotler dan Keller, 2020; Peter dan Olson, 2019). Terdapat empat indikator menurut Kotler dan Keller (2022) Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang.

Harga

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya. Variasi harga yang diberikan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

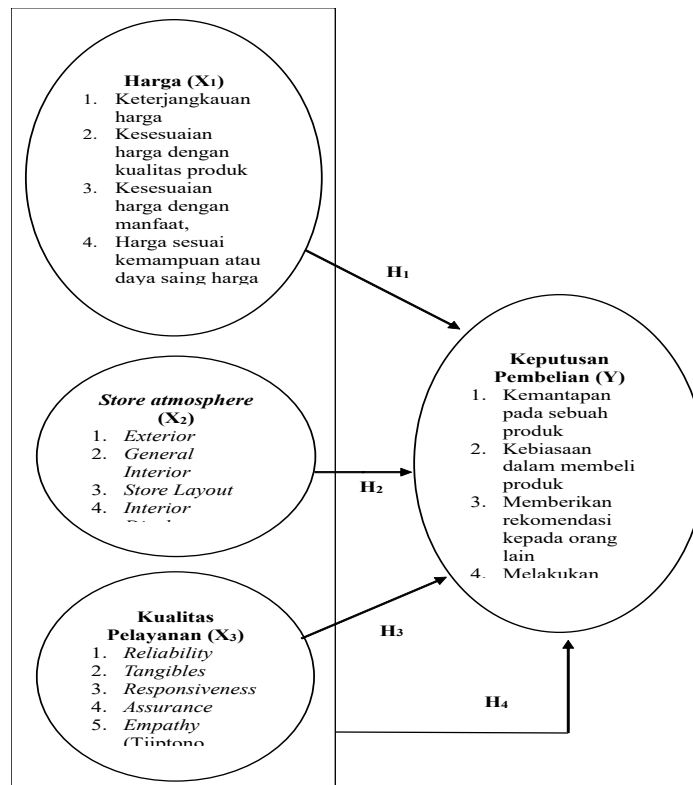
Store Atmosphere

Menurut Utami (2021), *Store Atmosphere* merupakan perpaduan berbagai karakteristik fisik toko, seperti desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, display produk, warna, suhu ruangan, musik, hingga aroma, yang secara keseluruhan membentuk citra tertentu dalam benak konsumen. Terdapat empat indikator

menurut Kotler dan Keller (2022) *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ariyanto *et al.* (2023), kualitas pelayanan merupakan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup seluruh bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Indikator terdiri dari *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* (Tjiptono, 2020).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indahsari dan Roni (2022), pada konsumen Kedai Kopi BE Kalirejo, Lampung menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

H₁: Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen saat berada di dalam suatu tempat usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Yulinda *et al* (2021), pada

konsumen *Nick Coffee* Kota Bengkulu menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂: *Store atmosphere* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Ardina *et al* (2025), pada Semesta Resto dan Kopi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H₃: Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga, *Store atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Mahbuba & Ahmad Fadil (2025), pada konsumen Cafe Ajudan Kopi di Kabupaten Karawang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Store atmosphere* yang nyaman, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang ramah dan responsif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H₄: Harga (X₁), *Store atmosphere* (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di *Diagnosa Coffee & Space*, Tambun Selatan. Dari populasi yang berjumlah sekitar 1.320 pelanggan per bulan, diambil sampel sebanyak 93 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Item	r hitung	r tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
HA1	0.933	0,361	0,000	Valid
HA2	0.882	0,361	0,000	Valid
HA3	0.754	0,361	0,000	Valid
HA4	0.775	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,754 hingga 0,933 dengan *p-value* sebesar 0,000 pada setiap item. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan *p-value* < 0,05, maka seluruh item pada variabel harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X2)

Item	r hitung	r tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
SA1	0.742	0,361	0,000	Valid
SA2	0.826	0,361	0,000	Valid
SA3	0.785	0,361	0,000	Valid
SA4	0.786	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Data pada Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan *store atmosphere* memiliki nilai r hitung antara 0,742 hingga 0,826 dengan *p-value* 0,000. Seluruh nilai tersebut melampaui r tabel sebesar 0,361, sehingga setiap item pernyataan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item	r hitung	r tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
KP1	0.831	0,361	0,000	Valid
KP2	0.910	0,361	0,000	Valid
KP3	0.855	0,361	0,000	Valid
KP4	0.875	0,361	0,000	Valid
KP5	0.758	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai r hitung berkisar antara 0,758 hingga 0,910 dengan *p-value* sebesar 0,000 pada seluruh item. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Y1	0.719	0,361	0,000	Valid
Y2	0.799	0,361	0,000	Valid
Y3	0.742	0,361	0,000	Valid
Y4	0.790	0,361	0,000	Valid
Y5	0.744	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Nilai yang tersaji menunjukkan bahwa seluruh item keputusan pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,719 hingga 0,799 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh item memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

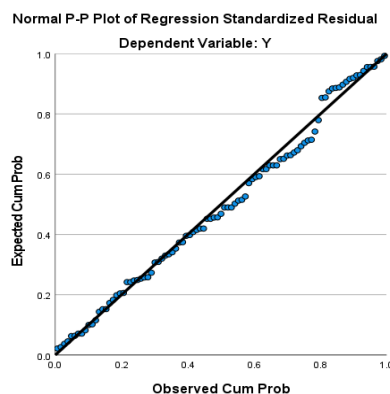
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,859	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,788	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,811	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel harga memperoleh nilai 0,859, store atmosphere sebesar 0,788, kualitas pelayanan sebesar 0,895, dan keputusan pembelian sebesar 0,811. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Normalitas



Gambar 3. Plot Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan residual model regresi berdistribusi normal. Residual dinyatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan titik-titik pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67274254
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.501
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.489
		.514

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.185		2.079	.040		
	HA	.699	.084	.589	8.337	<.001	.634	1.578
	SA	.155	.055	.187	2.798	.006	.712	1.405
	KP	.196	.068	.228	2.871	.005	.501	1.997

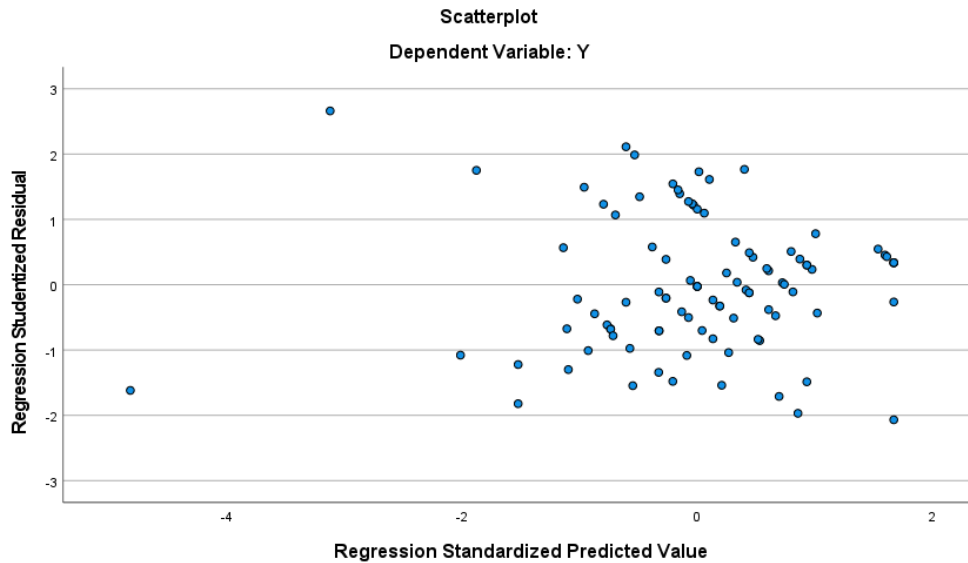
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji, variabel harga menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,634 dan VIF sebesar 1,578. Variabel store atmosphere memperoleh nilai *Tolerance* 0,712 dengan VIF 1,405, sementara variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Tolerance* 0,501 dan VIF 1,997. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil uji menunjukkan, titik-titik pada grafik scatterplot tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar atau menyempit, serta tidak mengumpul pada satu area tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.185	2.079	.040		
	HA	.699	.084	.589	<.001	.634	1.578
	SA	.155	.055	.187	.006	.712	1.405
	KP	.196	.068	.228	.005	.501	1.997

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,463 + 0,699X_1 + 0,155X_2 + 0,196X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan nilai Harga (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dengan arah hubungan positif.

Uji Hipotesis (Uji Parsial t)

Gambar 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.185		2.079	.040	
	HA	.699	.084	.589	8.337	<.001	.634
	SA	.155	.055	.187	2.798	.006	.712
	KP	.196	.068	.228	2.871	.005	.501

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil uji menunjukkan bahwa harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diagnosa Coffee & Space. Variabel harga memiliki nilai p-value 0,000 dengan koefisien regresi 0,699, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Store atmosphere memiliki p-value 0,006 dan koefisien regresi 0,155, sehingga suasana coffee shop yang semakin nyaman dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki p-value 0,005 dengan koefisien regresi 0,196, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Gambar 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.887	3	216.629	74.950	<.001 ^b
	Residual	263.018	91	2.890		
	Total	912.905	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), KP, SA, HA

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi dengan variabel prediktor Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F sebesar 74,950 dengan tingkat signifikansi <0,001 menegaskan bahwa model yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Dengan kata lain, kombinasi ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.702	1.700

a. Predictors: (Constant), KP, SA, HA

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 26 (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,702. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 70,2% variasi keputusan pembelian konsumen Diagnosa Coffee & Space dapat dijelaskan oleh variabel harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, lokasi, promosi, citra merek, maupun faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini senada dengan Indahsari dan Roni (2022) yang membuktikan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Kalirejo, Lampung, khususnya melalui dimensi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas. Alimansyah et al. (2022) pada konsumen Burger King Jatiasih dan Dosi *et al* (2023) pada kedai kopi di Kota Samarinda juga menemukan hasil yang searah. Penelitian (Bondar dan Tanjung (2025) pada J.Co Donuts & Coffee turut menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen berkontribusi secara nyata pada terbentuknya keputusan pembelian, bahkan dalam segmen produk yang memiliki loyalitas merek cukup tinggi sekalipun.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan Tiara Yulinda *et al.* (2021) yang membuktikan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nick Coffee Kota Bengkulu, serta Dewi dan Hadisuwarno (2023) yang menemukan hal serupa pada Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur, di mana desain tempat yang menarik dan fasilitas yang lengkap terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan negatif dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adiningtyas & Mardhotillah, (2023), Kartika & Riana (2024), dan Dwitanti et al. (2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi faktor penting dalam menekan stres kerja, terutama

mengingat karakteristik responden yang seluruhnya perempuan dan mayoritas berada pada usia produktif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardina *et al* (2025) pada Semesta Resto dan Kopi yang membuktikan bahwa pelayanan cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahbuba dan Fadili (2025) pada konsumen Cafe Ajudan Kopi Karawang turut menemukan bahwa kecepatan pelayanan, sikap karyawan yang ramah, serta kemampuan memberikan informasi produk secara jelas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian pula Laia (2024) pada produk Kadoz UD. Brave menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 74,95% variasi Keputusan Pembelian karyawan. Dari ketiga variabel tersebut, harga memberikan kontribusi koefisien yang paling dominan (0,699). Dominansi ini dapat dipahami dalam konteks segmentasi konsumen Diagnosa Coffee & Space yang didominasi oleh mahasiswa, kelompok yang secara tipikal memiliki sensitivitas harga tinggi dan cenderung menggunakan harga sebagai acuan utama dalam mengevaluasi pilihan. Meskipun demikian, fakta bahwa *store atmosphere* (0,155) dan kualitas pelayanan (0,196) tetap memberikan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata membuat keputusan berdasarkan kalkulasi harga semata. Mereka juga menimbang kenyamanan ruang dan kualitas pengalaman layanan sebagai bagian dari nilai keseluruhan yang mereka dapatkan dari satu kali kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Diagnosa Coffee & Space bukan sekadar sebuah transaksi ekonomi, melainkan manifestasi dari sinergi harmonis antara persepsi harga, estetika ruang, dan kualitas interaksi pelayanan. Faktor harga muncul sebagai determinan paling kuat, di mana kebijakan harga yang kompetitif menjadi jangkar utama bagi segmen konsumen yang didominasi mahasiswa untuk menetapkan pilihan di tengah ketatnya persaingan. Namun, keputusan tersebut tidak berdiri sendiri; suasana toko (*store atmosphere*) yang mengusung konsep *creative space* memberikan nilai tambah melalui stimulus visual dan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk berlama-lama. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang responsif dan ramah menjadi faktor interpersonal yang memfinalisasi keraguan konsumen menjadi keyakinan untuk bertransaksi. Secara kolektif, perpaduan ketiga aspek ini terbukti mampu menciptakan sebuah pengalaman konsumen yang utuh dan menjadi kunci utama dalam menggerakkan niat beli pelanggan secara signifikan di Diagnosa Coffee & Space.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Diagnosa Coffee & Space* disarankan untuk mempertahankan strategi harga kompetitif bagi mahasiswa sembari meningkatkan kualitas suasana toko melalui penataan cahaya dan kebersihan ruangan. Selain itu, pelatihan karyawan untuk meningkatkan keramahan dan kecepatan pelayanan sangat direkomendasikan guna mengoptimalkan pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, N., & Mardhotillah, A. (2023). Work-Life Balance, Learning Agility and Their Impact on Work Stress of Employees who Work From Home. *JENIUS: Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6(2). <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v6i2.25393>
- Al Munawar, F., Supriyanto, S., Wijayanti, M., & Siahaan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4045–4065. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1808>
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 429–442.
- Allpiah, R. N., Supriyanto, S., Wijayanti, M., & Siahaan, M. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4029–4044. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1807>
- Amin, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Haluan Space Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(3), 719–729. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7026>
- Ardina, N., Nurmiyati, N., & Suryatama, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Semesta Resto Dan Kopi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1666–1677. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8620>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Bondar, M. A., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7055–7066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, 1(3), 823–841. <https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.711>
- Dharmawan, A. F., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tanatapp Coffee Bekasi. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10529–10535. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3401>
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh harga, produk, lokasi,

- dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131–144. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1863>
- Dwitanti, E., Murwani, F. D., & Siswanto, E. (2023). Pengaruh work-life balance terhadap kinerja karyawan melalui stres kerja dan beban kerja sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 55–68.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Kartika, P. D., & Riana, I. G. (2024). Peran work-life balance dalam memediasi pengaruh beban kerja terhadap stres kerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 312–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (15th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1263>
- Mahbuba, A., & Ahmad Fadil, D. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Ajudan Kopi Karawang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5242–5255. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7052>
- Mahbuba, A., & Fadili, D. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Ajudan Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(3), 5242–5255.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pratama, M. T. Y., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(2), 1923–1930. <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i2.10627>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Salomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Silitonga, S. N., Meutia, Z., & Yanti, T. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Grosir. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1020–1028. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3538>
- Tiara Yulinda, A., Febriansyah, E., & Sukma Riani, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelaian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*, 9(1), 7–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan (Edisi 1). *Yogyakarta. Andy*.

- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik: Dominan, Determinan, Dinamika*. Andi.
- Utami, C. W. (2021). Manajemen Ritel. In *Salemba Empat*.