

Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi

Wanda Wardana¹⁾*, Musnaini²⁾, Sylvia Kartika Wulan B.³⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

*Email koreponden author : Wandawardana123@gmail.com

Abstract

The purpose of writing this thesis is to examine the effect of the Store Atmosphere and Price variables on Purchase Decisions at Café Teanol in Jambi City. This study used a purposive sampling method in which the sample was taken by determining the sample based on certain considerations in the population selected to be the sample. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale to 100 respondents, namely the community in Jambi City. The type of data used in this study is quantitative data. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques, coefficient of determination, f test and t test with the help of SPSS for windows software. Based on the results of data processing, it was found that Store Atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions at Café Teanol. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Café Teanol. Store Atmosphere and Price simultaneously affect the purchasing decision at Cafe Teanol. Based on the research results, the Cafe is expected to maintain and improve the quality and quantity of the Store Atmosphere to increase consumer purchasing decisions, prices are expected to be adjusted so that consumers come back to increase Purchasing Decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penulisan skripsi ini untuk menguji pengaruh antara variabel Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Teanol di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling yang dimana pengambilan sampel dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada populasi yang dipilih untuk menjadisampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert terhadap 100 orang responden yaitu pada Masyarakat di Kota Jambi. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data Kuantitaif. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t dengan bantuan software SPSS for windows. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol. Store Atmosphere dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Teanol. Berdasarkan hasil penelitian Cafe diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas Store Atmosphere untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, untuk harga diharapkan dapat menyesuaikan agar konsumen datang kembali untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman masyarakat kotapada saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup urabanyang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di café, pada umumnya café merupakan suatu

usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal cafe ternyata tempat ini selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, cafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, cafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru, serta cafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh cafe tersebut. Perkembangan gaya hidup anak muda di perkotaan saat ini cenderung menyukai tempat yang nyaman dan didukung adanya makanan dan minuman untuk menemani waktu berkumpul bersama teman, tempat favorit mereka untuk berkumpul adalah cafe atau resto, dimana sering ditemui sekumpulan anak muda usai pulang dari kampus di antara jam kuliah (Putra, 2018).

Kemajuan ilmu dan teknologi juga membawa pengaruh cukup besar terhadap perubahan sosial dan budaya yang membuat adanya keragaman bisnis kuliner yang ada di Indonesia. Adanya keragaman bisnis kuliner ini membuat para pembisnis melihat kesempatan untuk mereka jadikan kegiatan berbisnis baru. Jambi adalah salah satu kota yang berada di Indonesia yang mempunyai keragaman kulinernya yang menawarkan berbagai varian kulinernya. Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat di Jambi dikarenakan banyaknya perkembangan seperti rumah makan, restoran dan juga cafe yang semakin bertambah jumlahnya yang menjadi fakta bahwa adanya persaingan ketat dalam bisnis kuliner.

Usaha cafe membuat banyak para pembisnis di kota Jambi melihat peluang besar dan mengambil kesempatan untuk ikut bersaing dalam bisnis cafe yang sedang tren ini. Dengan banyaknya bisnis cafe yang digeluti oleh para pembisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat bagi pelaku usahanya, berbagai cara dilakukan para pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari para konsumen. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi tersendiri agar mendapatkan perhatian dan rasa antusias dari konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Bisnis cafe yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke cafe tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Kristanto, 2018).

Salah satu cafe yang ada di kota Jambi yaitu cafe teanol, cafe ini bergerak di bidang Franchise Street Thai Tea. Yang menjadikan cafe ini berbeda dengan cafe yang lainnya yaitu biasanya cafe identik dengan minuman dengan kopi tetapi cafe teanol ini menggunakan perpaduan Thai Tea dari Thailand.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

(Levy & Weitz, 2012) Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan definisi di atas, store atmosphere (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan,

pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Store Atmosphere juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Cox & Brittan, 2004) Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut (Mowen & Minor, 2002) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana café berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut.

Harga

(Kotler & Armstrong, 2016) Mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa.

(Slamet Widodo, S.E., M.M., 2021) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

(Dinawan, 2010) Mengatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang di tentukan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

(Peter & Olson, 2013) Mendefinisikan keputusan Pembelian merupakan merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Fandy, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif pendekatan kuantitatif karena dalam proses pelaksanaan penelitian meliputi berupa data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data-data yang di peroleh. (Sugiyono, 2012) Analisis deskriptif adalah analisis yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode Penelitian Deskriptif Dalam Kasus ini peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel X_1 (Store Atmosphere) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Pada penelitian ini seluruh pengunjung café teanol di kota jambi yang datang berkunjung minimal satu kali Kunjungan. Jumlah populasi tersebut diambil berdasarkan jumlah populasi masyarakat kota jambi sebanyak 661.353 jiwa. Metode analisa data penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linier

berganda dengan analisis data yang digunakan adalah menggunakan software SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh responden dengan klasifikasi jenis kelamin yang mengisi kuesioner pada penelitian ini yaitu, Laki – laki sebanyak 37% atau sebanyak 37 orang responden, dan Perempuan 63% atau sebanyak 63 orang responden.

Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Responden dengan klasifikasi usia yang mengisi kuesioner pada penelitian ini yakni, responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 2% atau 2 orang responden, usia 21 – 23 tahun sebanyak 88% atau 88 orang responden, dan pada usia 24 – 26 tahun sebanyak 10% atau 10 orang responden, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden berusia 21 – 23 tahun atau sebesar 88%.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere

Pernyataan	Frekuensi Responden					Rata-rata	
	SS	S	N	TS	STS		
X1.1	44	55	1	0	0	4,43	Sangat Baik
X1.2	39	57	3	0	1	4,33	Sangat Baik
X1.3	38	52	6	3	1	4,23	Sangat Baik
X1.4	33	65	2	0	0	4,31	Sangat Baik
X1.5	40	58	0	2	0	4,36	Sangat Baik
X1.6	32	64	4	0	0	4,28	Sangat Baik
X1.7	21	64	14	1	0	4,05	Sangat Baik
X1.8	12	62	24	0	2	3,82	Baik
X1.9	17	73	9	1	0	4,06	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan						4,20	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, angka yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang diukur menggunakan skala interval dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori sangat setuju. dapat disimpulkan bahwa pengunjung café Teanol memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikantentang variabel Store Atmosphere.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Frekuensi Responden					Rata-rata	
	SS	S	N	TS	STS		
X2.1	35	62	0	0	0	4,32	Sangat Baik
X2.2	34	63	3	0	0	4,31	Sangat Baik
X2.3	30	65	5	0	0	4,25	Sangat Baik
X2.4	33	60	7	0	0	4,26	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan						4,28	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, (diolah 2023)

Dapat diketahui dari tabel 4 diatas, angka yang menunjukkan nilai rata-rata skala interval, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung café Teanol memberikan

tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel Harga.

Tabel 5. anggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pernyataan

	Frekuensi Responden				Rata-rata STS	Kategori	
	SS	S	N	TS			
Y1	26	66	5	3	0	4,15	Sangat Baik
Y2	18	80	1	0	1	4,14	Sangat Baik
Y3	15	76	5	4	0	4,02	Sangat Baik
Y4	13	83	2	2	0	4,07	Sangat Baik
Y5	16	58	18	7	1	3,81	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan						4,03	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, (diolah 2023)

Dapat diketahui dari tabel 5 diatas, angka yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang diukur menggunakan skala interval, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung café Teanol memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel keputusan Pembelian.

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,195 pada semua butir pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X1 dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,195 pada semua butir pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X2 valid.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,195 pada semua butir pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Y valid.

Uji Reliabilitas

Atmosphere memiliki nilai cronbach alpha (0,812) lebih besar dari 0,60 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrumen tersebut handal dan konsisten.

Berdasarkan perhitungan variabel Hargamemiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,845 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrumen tersebut handal dan konsisten. Maka data kuesioner variabel X2 dinyatakan reliabel untuk digunakan. keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,790 lebih besar dari 0,60 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrumen tersebut handal dan konsisten. Maka data kuesioner variabel Y dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Uji F (Simultan)

1. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $96,200 >$ f tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1+X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (Parsial)

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai hitung untuk t hitung untuk variabel Store Atmosphere (X1) adalah 3,395 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 4,604 yang mana lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dikalkulasikan maka didapatkan hasil Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Selanjutnya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Store Atmosphere serta Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelian(Muhlisin & Ekasari, 2020 dan Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020) Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian(Krisito et al., 2020) Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian secara individu berpengaruh pada dimensi bagian luar toko dan poin pembelian, sedangkan pada dimensi interior umum dan tata letak toko justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian secara bersamaan ternyata berpengaruh signifikan dan menunjukkan arah positif.

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai hitung untuk t hitung untuk variabel Store Atmosphere (X1) adalah 3,395 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$,maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian(Krisito et al., 2020)Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian secara individu berpengaruh padadimensi bagian luar toko dan poin pembelian, sedangkan pada dimensi interior umum dan tata letak toko justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian secara bersamaan ternyata berpengaruh signifikan dan menunjukkan arah positif.

Penjelasan lebih lengkap mengenai hipotesis penelitian akan di uraikan sebagaiberikut :

Pengaruh Store Atmosphere terhadapKeputusan pembelian

Store Atmosphere adalah dimana suasana yang di berikan pada ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalamnya. suasana yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, ketika café mampu memberikan suasana yang baik dan memuaskan bagi konsumen, konsumen cenderung akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh café tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengujian variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa Store

Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol. Hal tersebut dapat dilihat karena nilai t hitung sebesar 3,395 dan t tabel sebesar 1,984 maka t hitung $>$ t tabel atau tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pada Café Teanol dapat diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol, maka dapat disimpulkan bahwa café/industri di Jambi memiliki peluang besar untuk berkembang karena hasil menunjukkan konsumen appreciate pada café yang memiliki atau memperlihatkan identitas yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah jumlah nilai yang harus di bayarkan, dikeluarkan atau di bebaskan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk, harga yang tepat membuat konsumen cenderung membeli kembali yang dapat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol. Hal tersebut terjadi karena nilai t hitung sebesar 4,604 dan t tabel sebesar 1,984 maka t hitung $>$ t tabel atau tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Harga mempengaruhi keputusan pembelian Café Teanol diterima dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol.

Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f diketahui bahwa secara simultan variabel Store Atmosphere (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan, nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung 96,200 $>$ nilai f tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Store Atmosphere dan Harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan setiap aktifitas Store Atmosphere dan Harga yang dilakukan secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Café Teanol.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Store atmosphere yang baik akan membuat konsumen dapat menciptakan suatu keputusan pembelian bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada Café Teanol.
2. Secara Parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Café Teanol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen berminat melakukan pembelian di Teanol karena store atmosphere yang di berikan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli di café teanol.
3. Secara simultan store atmosphere dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teanol Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan harga sama-sama memiliki pengaruh dalam menarik/mendorong keputusan pembelian. Dimana jika store atmosphere dan harga yang dilakukan baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Saran

1. Peneliti selanjutnya di sarankan untuk meneliti variabel lainnya menjelaskan model kerangka menggunakan marketing mix (7P) product, price, place, promotion, people,

process, physical evidence. Di luar penelitian ini (*store atmosphere dan harga*) yang mungkin memiliki pengaruh lebih lainnya, sehingga peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah di teliti sebelumnya. Selain store Atmosphere dan Harga pasti ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian café Teanol seperti variabel kualitas layanan dan promosi, karena sekarang café tidak hanya menjual dari segi produk saja tapi layanannya.

2. Membandingkan keputusan pembelian untuk café, Resto dan Bar yang menyajikan penelitian yang samadiJambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2006). *Manajemen Pemasaran*.
- Cox, R., & Brittan, P. (2004). *Retailing an Introduction* (5th ed.).
- Dharmmesta, & Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (2nd ed.).
- Dinawan. (2010). *kualitas produk*.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (3rd ed.).
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. 8(3), 125– 130.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenthcoffee. 6, 9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing Management*.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.).
- Muhlisin, D., & Ekasari, N. (2020). Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Di kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 64–77.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12036>
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.).
- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen(JIM)*, 6(1), 1–10.
- Slamet Widodo, S.E., M.M., M. B. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*.