



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) 3089-0756 |

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1>



Pengaruh Harga, Suasana Toko dan Cita Rasa Minuman Janjian Coffee House Point terhadap Keputusan Pembelian

Salwa Aristawidya¹, Supriyanto Supriyanto², Rini Wijayaningsih³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210325147@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: This study aims to analyze the influence of Price, Store Atmosphere, and Beverage Taste on Purchase Decisions at Janjian Coffee House Point. This research employed a quantitative approach. The population consisted of all consumers of Janjian Coffee House Point, while the sample comprised 112 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Price, Store Atmosphere, and Beverage Taste have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) was 0.530, indicating that 53% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 47% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings are expected to provide useful insights for Janjian Coffee House Point in implementing competitive pricing strategies, creating a comfortable store atmosphere, and maintaining consistent beverage taste to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Beverage Taste, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Janjian Coffee House Point, sampel penelitian berjumlah 112 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian bahwa Harga, Suasana Toko dan Cita Rasa Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Janjian Coffee House Point dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif, menciptakan suasana toko yang nyaman dan menjaga konsistensi cita rasa minuman guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Suasana Toko, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya bisnis coffee shop, mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, belajar, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga membandingkan harga, kenyamanan tempat, serta pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan membeli serta persepsi terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Penetapan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan persepsi positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk dari pesaing.

Selain harga, suasana toko juga menjadi faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen selama berada di dalam coffee shop. Penataan interior yang menarik, kebersihan lingkungan, pencahayaan yang memadai, tata letak ruangan, serta fasilitas pendukung merupakan beberapa aspek yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Lingkungan yang nyaman tidak hanya membuat konsumen betah berada di dalam toko, tetapi juga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah cita rasa minuman. Dalam bisnis coffee shop, cita rasa merupakan pengalaman utama yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen, aroma yang khas, tekstur, serta konsistensi kualitas produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila cita rasa yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Janjian Coffee House Point merupakan salah satu coffee shop yang menghadapi persaingan cukup tinggi di tengah berkembangnya industri kopi. Berdasarkan hasil observasi, masih terdapat beberapa kondisi yang perlu menjadi perhatian, seperti persepsi konsumen terhadap harga, kenyamanan suasana toko, serta konsistensi cita rasa minuman yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu coffee shop.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, suasana toko, dan cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada Janjian Coffee House Point masih relatif terbatas sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada industri coffee shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee

House Point, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pasaribu & Abdina, 2025), (Suryani & Fietroh, 2025), serta (Lambe Palinggi et al., 2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diduga bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Janjian Coffee House Point.

H2: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian.

Suasana toko merupakan kondisi lingkungan fisik yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berada di dalam toko. Suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian (Manurung & Yusuf, 2024), (Triono & Fourqoniah, 2024), serta (Wardana et al., 2023) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, suasana toko diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Janjian Coffee House Point.

H3: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Cita Rasa Minuman.

Cita rasa merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada industri coffee shop. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Penelitian (Dilasari et al., 2022), (Yuliana, 2024) serta (Claudary & Pramutoko, 2025) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas rasa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, cita rasa diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Janjian Coffee House Point.

H4: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Harga, Suasana Toko dan Cita Rasa Minuman Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya harga, suasana toko, dan cita rasa minuman. Ketiga faktor tersebut memberikan nilai dan pengalaman yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Harga yang sesuai, suasana toko yang nyaman, serta cita rasa minuman yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu coffee shop. Kombinasi ketiga faktor tersebut diyakini mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, harga, suasana toko, dan cita rasa minuman diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada Janjian Coffee House Point.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dengan rumus hair untuk menganalisis pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Janjian Coffee House Point yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Janjian Coffee House Point dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Harga (X1), Suasana Toko (X2), dan Cita Rasa Minuman (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan konsep yang diteliti. Setiap butir pernyataan disusun untuk merepresentasikan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Harga, Suasana Toko, Cita Rasa Minuman, dan Keputusan Pembelian. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan IBM SPSS Statistics versi 26.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Nilai r tabel diperoleh berdasarkan rumus df (degree of freedom) = $n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 112 orang, sehingga diperoleh $df = 112 - 2 = 110$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1857. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1857) dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Suasana Toko, Cita Rasa Minuman, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1857) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,789	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,842	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,674	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,716	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,715	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,709	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,750	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,699	0,1857	Valid

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1857. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan **Valid**.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,714	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,607	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,777	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,677	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,710	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,746	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,607	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,685	0,1857	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1857. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan pada variabel Suasana Toko dinyatakan **Valid**.

Tabel 3. Uji Validitas Cita Rasa (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,735	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,628	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,736	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,616	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,733	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,654	0,1857	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1857. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan pada variabel Cita Rasa dinyatakan **Valid**.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,789	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,842	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,674	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,716	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,715	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,709	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,750	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,699	0,1857	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir pernyataan variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1857. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan **Valid**.

Uji Reliabilitas

bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,876	0,60	Reliabel
CITA RASA	0,853	0,60	Reliabel
SUASANA TOKO	0,842	0,60	Reliabel
HARGA	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga sebesar 0,865, Suasana Toko sebesar 0,842, Cita Rasa sebesar 0,853, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,876. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat memenuhi persyaratan dalam pengujian Uji F (ANOVA). Data yang dianggap baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46422015
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.035
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.757
	99% Confidence Interval	Lower Bound .746
		Upper Bound .768

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: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig (2-Tailed) 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau kolerasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya kolerasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.068	2.390			2.957	.004		
HARGA (X1)	.314	.042	.488		7.499	<.001	1.000	1.000
SUASANA TOKO (X2)	.176	.047	.247		3.778	<.001	.994	1.006
CITA RASA (X3)	.313	.044	.465		7.123	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (1,000), X2 (0,994), dan X3 (0,994) lebih besar dari 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1,000), X2 (1,006), dan X3 (1,006) Lebih kecil dari 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik berupa Heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tidak sama pada setiap pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka kondisi tersebut disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.818	1.395		1.303
	HARGA (X1)	.016	.024	.064	.506
	SUASANA TOKO (X2)	-.021	.027	-.073	.452
	CITA RASA (X3)	.010	.026	.036	.706

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Hasil Analisis Tabel di atas diperoleh nilai sig X1 (0,506), X2 (0,452), dan X3 (0,706) lebih besar dari pada 0,05 maka di simpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis ini, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independent merupakan variabel yang memberikan pengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan melalui pengujian statistic dengan menggunakan program SPSS Versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.068	2.390		2.957
	HARGA (X1)	.314	.042	.488	7.499
	SUASANA TOKO (X2)	.176	.047	.247	3.778
	CITA RASA (X3)	.313	.044	.465	7.123
					<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,068 + 0,314 X_1 + 0,176 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

Model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 7,068

Nilai konstanta sebesar 7,068 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Suasana toko, dan Cita Rasa dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 7,068.

2. Koefisien Harga (X1)

Nilai koefisien Harga sebesar 0,314. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien Cita Rasa (X2)

Nilai koefisien Suasana Toko sebesar 0,176. Artinya, apabila Suasana Toko meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,176, dengan kondisi variabel lain tidak berubah.

4. Koefisien Cita Rasa (X3)

Nilai koefisien Cita Rasa sebesar 0,313. Artinya, apabila Cita Rasa meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,313, dengan kondisi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.068	2.390		2.957
	HARGA (X1)	.314	.042	.488	7.499
	SUASANA TOKO (X2)	.176	.047	.247	3.778
	CITA RASA (X3)	.313	.044	.465	7.123

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung 7,499 > t table 1,982 dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung 3,788 > t table 1,982 dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung 7,123 > t table 1,982 dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dalam metode ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:

- Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.073	3	266.358	42.678	<.001 ^b
	Residual	674.034	108	6.241		
	Total	1473.107	111			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), CITA RASA (X3), HARGA (X1), SUASANA TOKO (X2)

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis table diatas, diperoleh nilai f hitung $42,678 > f$ table 2,69 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah. Berdasarkan tabel 10, nilai R Square adalah 0,695 atau 69,5%.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
1	.737 ^a	.542	.530	2.498

a. Predictors: (Constant), CITA RASA (X3), HARGA (X1), SUASANA TOKO (X2)

Berdasarkan Hasil Analisis diatas diperoleh persentase keragaman variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Suasana Toko (X2), dan Cita Rasa adalah 0,530 atau 53 % sedangkan 0,47 atau 47% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Secara parsial, variabel Hargamemperoleh nilai t hitung sebesar 7,499 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, Suasana Toko memperoleh nilai t hitung sebesar 7,499 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan Cita Rasa Minuman memperoleh nilai t hitung sebesar 7,123 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

Secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,678 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai, suasana toko yang nyaman, dan cita rasa minuman yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Janjian Coffee House Point.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,499 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pasaribu & Abdina, 2025), (Suryani & Fietroh, 2025) serta (Lambe Palinggi et al., 2023).

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko memperoleh nilai t hitung sebesar 7,499 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Suasana toko yang nyaman, bersih, dan memiliki tata ruang yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Manurung & Yusuf, 2024), (Triono & Fourqoniah, 2024), serta (Wardana et al., 2023).

Pengaruh Cita Rasa Minuman terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa Minuman memiliki nilai t hitung sebesar 7,123 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Cita Rasa Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dilasari et al., 2022), (Yulianda, 2020), serta (Claudary & Pramutoko, 2025).

Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,678 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Janjian Coffee House Point.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Suasana Toko dan Cita Rasa Minuman Janjian Coffee House Point Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,499 yang lebih besar dari t tabel 1,982 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,499 yang lebih besar dari t tabel 1,982 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Cita Rasa Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,123 yang lebih besar dari t tabel 1,982 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa minuman yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Harga, Suasana Toko, dan Cita Rasa Minuman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Janjian Coffee House Point. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,678 yang lebih besar dari F tabel 2,69 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

REFERENSI

- Claudary, M. B., & Pramutoko, B. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Suasana, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zaf Cafe And Garden. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6(6), 2988–1986.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Lambe Palinggi, Y., Ingga, I., Bisnis Prodi, F. S., & Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya, A. (2023). *Pengaruh Harga, Store Atmosohere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya* (Vol. 07, Number 02).
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffé Kebun Latte Di Ciater Tanggerang Selatan. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(2). <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Pasaribu, B., & Abdina, M. F. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kierantea Tea & Coffee House Binjai. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1), 92–100. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v7i1.6025>
- Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee Pada Masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda*. 8(2).
- Wardana, W., Musnain, & Wulan B, S. K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 2355–8148.
- Yulianda, A. M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1, 2721–5415.