

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANAK MUDA PADA *COFFEE SHOP* DI BANJARMASIN

**Rika Yuliyanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

*e-mail*: rikayulianti2227@gmail.com

**Abstrak:** Fenomena yang sekarang ini banyak kita temui ialah menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah termasuk di Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization* yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan kopi di Indonesia yaitu 1.7%. Riset yang dilakukan oleh TOFFIN yang menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia yaitu kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi. TOFFIN juga menyebutkan bahwa *gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi diciptakan oleh dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z)*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas produk, kualitas layanan dan faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria anak muda yang menurut *World Health Organization* (WHO) berkisar antara usia 12 tahun sampai 24 tahun sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin. *Store atmosphere* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

**Kata kunci:** *store atmosphere, harga, kualitas produk, kualitas layanan, coffee shop*

### Latar Belakang

Berdasarkan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization* bahwa pada tahun 2017-2018 konsumsi kopi (dalam satuan *thousand 60kg bags*) sebanyak 4.750 dan di tahun 2018-2019 meningkat menjadi 4.800. Tahun 2019-2020 kembali meningkat menjadi 4.806 dan di tahun 2020-2021 meningkat lagi menjadi 5.000. Tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan kopi di Indonesia yaitu 1.7%.

Menurut *Global Agricultural Information Network* konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Riset yang dilakukan oleh TOFFIN yang menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan

*coffee shop* di Indonesia yaitu kebiasaan (budaya) *nongkrong* sambil *ngopi*. Selain itu, kalau dulu kopi identik dikonsumsi oleh kalangan laki-laki dewasa, namun sekarang hal tersebut sudah bergeser.

Kopi sekarang bisa dikonsumsi oleh kalangan anak muda, baik laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut juga tercantum dari hasil riset TOFFIN yang menyebutkan bahwa gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi diciptakan oleh dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z). Bagi para anak muda khususnya, *coffee shop* bisa juga sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas maupun pekerjaan, tidak hanya sekedar tempat mereka untuk minum kopi. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat pengusaha *coffee shop* harus mampu bersaing agar *coffee shop*nya menjadi pilihan para anak muda. Oleh karena itu, pengusaha *coffee shop* harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut agar usaha *coffee shop* dapat bertahan. Kita harus mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi orang lain untuk memilih *coffee shop*.

## Studi Literatur

### Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, dan McDaniel 2001:6). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya.

### *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) *store atmosphere* adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi

untuk mempertahankan dan membedakan toko. Kemudian menurut Berman dan Evan (1992:462) *store atmosphere* berarti suasana toko yang merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen.

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:77) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas layanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

### Penelitian Terdahulu

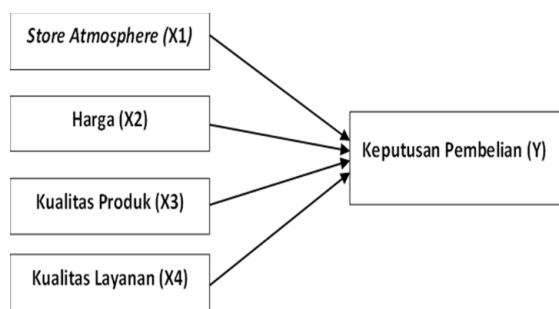
Sativa (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nurikhsan, Indriane, dan Safitri (2019) menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik *coffee shop*, dan harga yang dapat dijangkau.

Sementara itu, Nggaur (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, suasana café berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana café terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana kopi terhadap loyalitas konsumen, dan yang terakhir kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen kafe Bgongopi Yogyakarta.

Choirony (2020) menyatakan bahwa faktor kuat yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Senduro *Coffee* adalah produk yang berupa cita rasa dan aroma kopi yang dihasilkan dengan harga yang ekonomis bagi konsumennya. Suasana santai dan nyaman yang berada di lereng Gunung Semeru dengan tata letak kedai yang santai membuat konsumen betah dan ingin berkunjung. Santoso (2017) menyatakan bahwa perempuan penikmat kopi saat ini melihat *coffee shop* bukan hanya sekedar mendapatkan sajian kopi, tetapi sebagai tempat untuk berkumpul dengan kerabat, belajar, dan mendapatkan suasana yang nyaman serta fasilitas yang mendukung saat menikmati sebuah sajian kopi dengan kulit kopi yang baik.

### Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis Penelitian

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:9) digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data berupa kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian diadakan di Banjarmasin.

Populasi menurut Sugiyono (2017:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu seluruh anak muda yang berkunjung ke *coffee shop* di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria anak muda (menurut WHO) dengan rentang usia 12 tahun sampai 24 tahun dengan jumlah sampel 100 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner berupa *Google Form* kepada konsumen *coffee shop* yaitu anak muda antara usia 12 tahun sampai 24 tahun yang pernah berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Banjarmasin.

Menurut Santoso (2012:337) penelitian yang terdapat satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X) analisis data menggunakan regresi linear berganda. Alasan menggunakan analisis regresi linear berganda karena data yang diolah yaitu data interval, mengukur pengaruh maupun hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai terendah (*min*), nilai tertinggi (*max*), nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere	100	14.00	45.00	30.2300	6.54102
Harga Produk	100	3.00	10.00	7.1600	1.90544
Kualitas Produk	100	7.00	24.00	17.2300	3.18727
Kualitas Layanan	100	8.00	25.00	16.5200	4.14748
Keputusan Pembelian	100	6.00	20.00	13.5100	3.81516
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 1 memberikan gambaran distribusi sebagai berikut: (1) variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 45, nilai rata-rata 30,23 dan nilai standar deviasi 6,54; (2) variabel Harga Produk (X2) memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 10, nilai rata-rata 7,16 dan nilai standar deviasi 1,91; (3) variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 17,23 dan nilai standar deviasi 3,19; (4) variabel Kualitas Layanan (X4) memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 16,52 dan nilai standar deviasi 4,15; dan (5) variabel Keputusan Pembelian Anak Muda pada *Coffee Shop* di Banjarmasin (Y) memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 13,51 dan nilai standar deviasi 3,82.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran. Item pertanyaan dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)			
X1.1	0,792	0,195	Valid
X1.2	0,818	0,195	Valid
X1.3	0,866	0,195	Valid
X1.4	0,685	0,195	Valid
X1.5	0,831	0,195	Valid
X1.6	0,839	0,195	Valid
X1.7	0,772	0,195	Valid
X1.8	0,719	0,195	Valid
X1.9	0,273	0,195	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,867	0,195	Valid
X2.2	0,872	0,195	Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0,546	0,195	Valid
X3.2	0,566	0,195	Valid
X3.3	0,663	0,195	Valid
X3.4	0,614	0,195	Valid
X3.5	0,535	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X4)			
X4.1	0,817	0,195	Valid
X4.2	0,823	0,195	Valid
X4.3	0,884	0,195	Valid
X4.4	0,748	0,195	Valid
X4.5	0,855	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,789	0,195	Valid
Y2	0,861	0,195	Valid
Y3	0,890	0,195	Valid
Y4	0,912	0,195	Valid

Sumber: data diolah (2021)

### Uji Realiabilitas

Menurut Ghozali (2011:21) uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

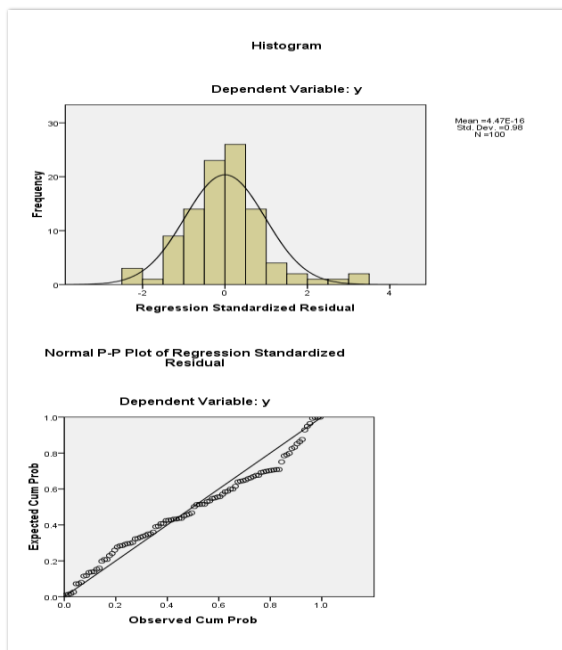
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel/Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,869	Reliabel
Harga (X2)	0,777	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,712	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi data normal atau tidak. Data yang baik jika memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal tanpa membentuk pola tertentu berarti data berdistribusi normal.

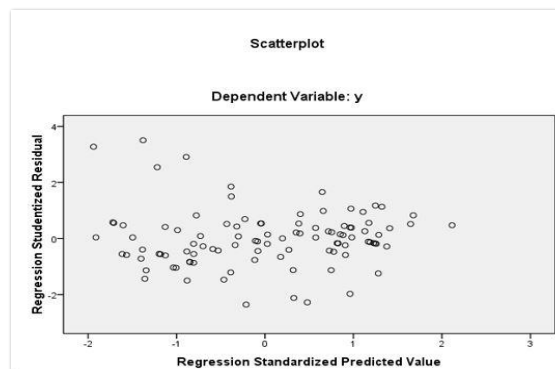


**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: data diolah (2021)

Gambar 2 menunjukkan tidak ada membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:125) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola tertentu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 3 menunjukkan tidak ada pola tertentu, maka asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: data diolah (2021)

### Uji Multikolinieritas

Menurut Gozali (2011:105) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Apabila  $VIF < 10$  berarti tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,261	3,833	Tidak ada Multikolinier
Harga (X2)	0,544	1,840	Tidak ada Multikolinier
Kualitas Produk (X3)	0,210	4,754	Tidak ada Multikolinier
Kualitas Layanan (x4)	0,932	1,073	Tidak ada Multikolinier

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4 menunjukkan semua variabel memiliki nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh maupun hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,471	2,215	
X1	,444	,091	,761
X2	,026	,215	,013
X3	,301	,207	,251
X4	,159	,076	,173

Sumber: data diolah (2021)

Dari hasil analisis di atas dapat kita tuliskan persamaan regresi dalam bentuk Standardized Coefficient sebagai berikut:

$$Y=2,471+0,444X_1+0,026X_2+0,301X_3+0,159X_4+e$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,471 yaitu keadaan saat variabel keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin belum dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan. Jika variabel *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan tidak ada maka variabel keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) menunjukkan arah yang positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *store atmosphere* akan mempengaruhi keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin sebesar 0,444 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel harga produk ( $X_2$ ) menunjukkan arah yang positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga produk akan mempengaruhi keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin sebesar 0,026 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) menunjukkan arah yang positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_4$ ) menunjukkan arah yang positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Koefisien Korelasi (R)

Menurut (Sugiyono, 2017) koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih. Semakin nilai R mendekati angka 1 berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut Tabel 6 interpretasi nilai R:

**Tabel 6. Tabel Interpretasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Lumayan Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,634, berarti hubungan variabel *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin jika ditinjau dari tabel interpretasi nilai R.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Gozali, 2016) nilai koefisien determinasi menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model dari model penelitian yang dilakukan. Namun  $R^2$  memiliki kelemahan, oleh karena itu untuk menutupi kelemahan tersebut dipakailah angka koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau *Adjusted R Square*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,377. Hal ini berarti pengaruh *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin sebesar 37,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	579,776	4	144,944	15,989	,000
Residual	861,214	95	9,065		
Total	1440,990	99			

Sumber: data diolah (2021)

Uji simultan dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi,  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen artinya hipotesis diterima), begitu pula sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,000, berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai  $F_{hitung} = 15,989$  berarti lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,47$  (tabel terlampir). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin dapat diterima.

### Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Uji parsial ini dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi. Apabila nilai: (a) Signifikansi  $t_{hitung} < 0,05 =$  variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). (b) Signifikansi  $t_{hitung} > 0,05 =$  variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).

Hasil analisis menunjukkan: (1) Pengaruh variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

maka  $H_1$  diterima, artinya variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin. (2) Pengaruh variabel harga produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel harga produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin. (3) Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima, artinya variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin. (4) Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_4$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima, artinya variabel kualitas layanan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardize	Standardize	t	Sig.	
	d Coefficient	d Coefficient			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant )	2,47	2,215		1,11 5 7	,26 7
X1	,444	,091	,761	4,89 9 0	,00 0
X2	,026	,215	,013	,119 5	,00 5
X3	,031	,207	,251	1,45 2 0	,04 0
X4	,159	,076	,173	2,10 1 8	,03 8

Sumber: data diolah (2021)

## Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut bahwa *store atmosphere*, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

Store atmosphere, harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan secara pasial (masing-masing) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian anak muda pada *coffee shop* di Banjarmasin.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain mengenai bauran pemasaran yang belum ada dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. Macmilan Publishing Company. USA:
- Choirony, R. 2020. Motivasi Konsumen Berkunjung ke Senduro *Coffee*. Skripsi. Universitas Negeri Jember. Jember.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel. C. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta. Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>, diakses pada tanggal 16 September 2021 pukul 15.00 WITA.
- <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>, diakses pada 15 September 2021 pukul 22.00 WITA.
- <https://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467>, diakses pada 29 September 2021 pukul 00.00 WITA.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, P, dan Keller, K.L.. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Nggaur, D.A. Pengaruh Harga, Suasana Kafe dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator”
- Nurikhsan, F., Indriane, W.S., dan Safitri, D. 2019. Fenomena *Coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9 (2).
- Santoso, A.N. 2017. Fungsi *Coffee Shop* bagi Perempuan (Studi Deskriptif di Coffee Shop Hoomee Surabaya ). Universitas Airlangga. Surabaya.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sativa, D.O. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* di Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Andi. Yogyakarta.