



## Pengaruh Harga , *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Tomoro Coffee Di Cabang Bintaro Sektor 6)

Salma Putri Aprilyaningtyas<sup>1\*</sup>, Muhammad Hadi Maulidin Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 12260

\*Penulis Korespondensi: [Salmaputr04@gmail.com](mailto:Salmaputr04@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of Price, Sales Promotion, and Store Atmosphere on Purchase Decision (a study on consumers of Tomoro Coffee, Bintaro Sector 6 Branch). This research employs a quantitative approach. The population in this study is unknown, while the sample consists of 105 respondents selected using a non-probability sampling method and calculated with the Lemeshow formula. The data were analyzed using SPSS version 26 and Microsoft Excel 2019. The results indicate that partially, Price has a positive and significant effect on Purchase Decision; Sales Promotion also has a positive and significant effect on Purchase Decision; and Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, the study reveals that simultaneously, Price, Sales Promotion, and Store Atmosphere collectively have a positive and significant influence on Purchase Decision.*

**Keywords:** *Price, Sales Promotion, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6). Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan penelitian 105 Responden, menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan Program SPSS versi 26 serta Microsoft Excel 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap keputusan Pembelian. Dan Secara Simultan Bahwa Harga, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Harga, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam dua periode terakhir, di mana kehadiran *Coffee Shop* modern kini menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan para pekerja urban. Berdasarkan laporan Indonesia *Coffee Annual* dari USDA, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong. Saat ini, *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja (*Co-Working Space*), hingga sarana rekreasi. Namun, persaingan bisnis *Coffee Shop* saat ini semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang beragam.

Salah satu merek yang ikut bersaing di pasar kopi kekinian adalah Tomoro Coffee, yang dikenal dengan konsep *grab and go* serta desain modern dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan *Top Brand Index* Kedai Kopi, Tomoro Coffee menempati posisi teratas dengan tingkat popularitas sebesar 42,20%. Keunggulan Tomoro Coffee terletak pada kualitas produknya yang menggunakan 100% biji kopi Arabika, ekspansi yang

agresif dengan lebih dari 360 gerai sejak 2022, serta strategi *Sales Promotion* melalui kolaborasi bersama merek dari industri lain maupun karakter animasi guna menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Dalam konteks Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6, terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Harga yang kompetitif, pelaksanaan *Sales Promotion* yang menarik, serta suasana Toko yang nyaman dan estetik. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti harga produk yang dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lokal, pelaksanaan promosi yang belum konsisten, serta suasana toko yang dirasakan kurang memberikan kesan hangat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis dan sosial yang melampaui sekadar aktivitas jual beli, di mana organisasi melakukan analisis mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan serta mengembangkan produk yang sesuai. Melalui perencanaan, penerapan, dan pengawasan yang terencana, pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Proses manajerial ini memastikan bahwa setiap langkah diambil secara efisien untuk memenuhi preferensi konsumen sekaligus mencapai sasaran keberlanjutan organisasi.

Di sisi lain, pemasaran diimplementasikan melalui sistem menyeluruh yang mengintegrasikan kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan pelanggan saat ini maupun potensial. Salah satu instrumen utamanya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah berkembang dari konsep 4P menjadi 7P, mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, hingga *Physical Evidence*. Penerapan ketujuh unsur ini secara seimbang sangat krusial dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses kompleks di mana individu mencari, membeli, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal seperti harga, promosi, dan suasana toko. Melalui pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kepuasan konsumen, dan *marketing mix*, perusahaan berupaya membedah alasan di balik keputusan pembelian yang sering kali tersembunyi dalam aspek psikologis pelanggan. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor strategis sebagai stimulus untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (*organism*), pemasar dapat menghasilkan respons positif berupa keputusan pembelian dan loyalitas yang berkelanjutan.

### **Harga**

Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang merepresentasikan nilai tukar uang atas manfaat suatu produk, di mana penetapannya harus dilakukan secara matang dengan mempertimbangkan identitas bisnis, citra merek, serta kondisi keuangan perusahaan. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai sumber keuntungan, tetapi juga sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta menjaga daya saing di pasar yang kompetitif. Pada kasus spesifik seperti Tomoro Coffee, konsumen cenderung sangat peka terhadap

perbandingan harga dengan kompetitor, sehingga indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta pemberian promosi atau potongan harga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan.

### ***Sales Promotion***

*Sales promotion* merupakan strategi komunikasi pemasaran jangka pendek yang menggunakan berbagai insentif, seperti sampel, kupon, potongan harga (*discount*), hingga *cashback*, untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau mencoba produk baru. Menurut para ahli, strategi ini tidak hanya berfungsi meningkatkan volume penjualan secara cepat, tetapi juga bertujuan membangun kedekatan emosional dan citra positif merek melalui pengalaman langsung yang berkesan bagi pelanggan. Pada implementasinya, seperti yang dilakukan Tomoro Coffee cabang Bintaro melalui kolaborasi dengan *influencer* dan acara komunitas, efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada kemampuan indikator-indikator taktis dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

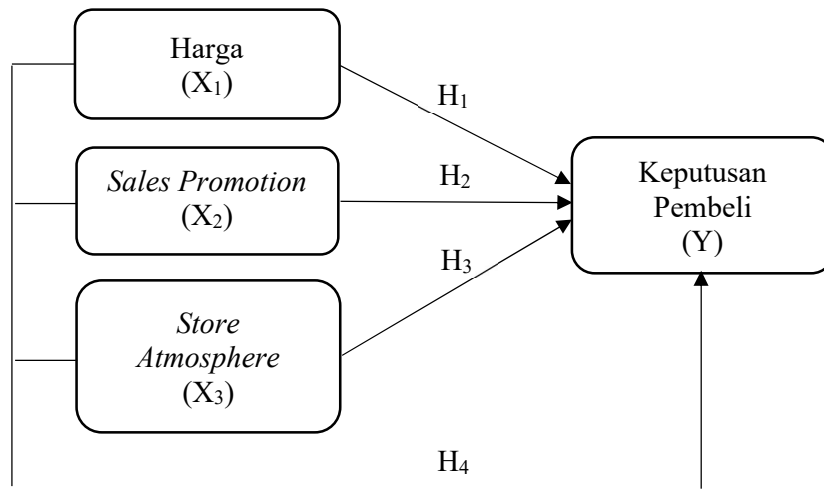
### ***Store Atmosphere***

Keseluruhan kondisi fisik dan psikologis di dalam lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta membangun persepsi positif konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan merupakan definisi dari *Store Atmosphere* atau Suasana Toko. *Store Atmosphere*, menurut (Kotler & Caslione, 2009), adalah suasana toko yang dirancang sedemikian rupa untuk menimbulkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, Alma dalam Dalihade (2017:3) dalam jurnal (Arkam, 2020) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi *Exterior*, *Interior*, Tata Letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi *customer* dan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk. Adapun indikator-indikator *Store Atmosphere* terdiri sebagai berikut: Tata Letak & Kebersihan, Pencahayaan & *Music*, Aroma & Suhu Ruangan, Desain Interior, serta Kenyamanan Tempat Duduk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang krusial dari perilaku konsumen, di mana individu memilih produk atau jasa yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui lima tahapan sistematis yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Dalam industri kedai kopi yang kompetitif seperti Tomoro Coffee Bintaro, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan stimulus pemasaran, seperti harga yang kompetitif, efektivitas *sales promotion*, serta kenyamanan *store atmosphere*. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam setiap tahapan keputusan sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi penjualan yang efektif dan menjamin keberlanjutan keuntungan.

### **Kerangka Teoritis**



Sumber: Data diolah Penulis, 2025

**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Didukung oleh penelitian (Budianto et al., 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi terhadap keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee” dengan hasil penelitian terdapat tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan, pada penelitian (Afra & Vildayanti, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta” dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan Pembelian.**

#### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian**

Didukung Penelitian yang dilakukan oleh (Afra & Vildayanti, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di TikTok Shop DKI Jakarta” menunjukkan bahwa promosi atau kegiatan pemasaran yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Collins et al., 2021) yang juga menemukan bahwa promosi dan kegiatan *Sales Promotion* berperan penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Suhermin, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa suasana toko atau *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, penataan ruangan yang baik, serta pencahayaan dan aroma yang mendukung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Rachmat Fadhillah, Hamsani, 2025) yang juga menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

**Pengaruh Harga, Sales Promotion, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Suhermin, 2024) serta (Afra & Vildayanti, 2024) menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu membentuk persepsi nilai yang baik terhadap produk maupun merek, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Harga, Sales Promotion, Dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Pendekatan Asosiatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari tiga variabel independen, yaitu Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere*, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6. Oleh karena itu, pendekatan asosiatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar masing-masing variabel independen maupun pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Keseluruhan elemen yang menjadi objek untuk dilakukan pengukuran dan penarikan kesimpulan merupakan definisi populasi menurut Cooper dan Schindler (2003) dalam (Sugiyono, 2023), di mana populasi tersebut mencakup seluruh subjek yang menjadi wilayah generalisasi penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden individu di Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6 mengenai aspek Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere*, sementara data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti melainkan melalui pihak lain atau dokumen menurut Sugiyono (2018) dalam (Lase Yusnidar, 2023). Mengingat jumlah pasti populasi konsumen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6 tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel representatif, yang menghasilkan jumlah minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2023) bahwa pemilihan responden dilakukan secara sengaja untuk memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana faktor Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian.

**Teknik Pengumpulan Data Penelitian, Jenis Data dan Skala Pengukuran Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel harga, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap

pernyataan yang disajikan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee cabang Bintaro Sektor 6.

**Tabel 1. Skala Likert**

Pilihan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2023)

### Operasional Variabel

Menurut Mukhlis (2022) operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Harga ( $X_1$ ), *Sales Promotion*, ( $X_2$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	No Pernyataan	Skala
<b>Harga (<math>X_1</math>)</b>	Keterjangkau harga	Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	<b>1</b>	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima	<b>2</b>	<i>Likert</i>
	Perbandingan harga	Harga lebih bersaing dengan kedai kopi lain	<b>3</b>	<i>Likert</i>
	Daya saing harga	Adanya promo atau potongan harga menarik minat pembelian	<b>4</b>	<i>Likert</i>
	Potongan harga	Informasi harga mudah diketahui oleh pelanggan	<b>5</b>	<i>Likert</i>
<b>Sales Promotion (<math>X_2</math>)</b>	<i>Discount</i>	Potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.	<b>1</b>	<i>Likert</i>
	<i>Cashback Sales Promotion</i>	<i>Cashback</i> yang ditawarkan oleh Tomoro <i>Coffee</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.	<b>2</b>	<i>Likert</i>

*Pengaruh Harga , Sales Promotion, Dan Store Atmosphere  
Terhadap Keputusan Pembelian*

	<i>Price Reduction</i> (Penurunan Harga)	Penurunan harga pada produk tertentu di Tomoro <i>Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	<b>3</b>	<i>Likert</i>
	<i>Coupon</i>	Penggunaan kupon atau voucher dari Tomoro <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	<b>4</b>	<i>Likert</i>
	<i>Cashback</i>	Cashback yang saya terima dari Tomoro <i>Coffee</i> memberikan keuntungan tambahan bagi saya sebagai konsumen. <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	<b>5</b>	<i>Likert</i>
<b>Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)</b>	Tata letak & kebersihan	Penataan ruangan dan kebersihan toko menciptakan kenyamanan	<b>1</b>	<i>Likert</i>
	Pencahayaan & musik	Pencahayaan dan musik mendukung suasana santai	<b>2</b>	<i>Likert</i>
	Aroma & suhu ruangan	Aroma kopi dan suhu ruangan membuat betah	<b>3</b>	<i>Likert</i>
	Desain interior	Desain interior mendukung citra modern Tomoro <i>Coffee</i>	<b>4</b>	<i>Likert</i>
	Kenyamanan tempat duduk	Tempat duduk nyaman untuk bersantai atau bekerja	<b>5</b>	<i>Likert</i>
<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menyadari kebutuhan untuk membeli produk Tomoro <i>Coffee</i>	<b>1</b>	<i>Likert</i>
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk	<b>2</b>	<i>Likert</i>
	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan	<b>3</b>	<i>Likert</i>

		Tomoro <i>Coffee</i> dengan merek lain		
	Keputusan membeli	Konsumen memutuskan membeli produk Tomoro <i>Coffee</i>	<b>4</b>	<b><i>Likert</i></b>
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen merasa puas dan bersedia membeli ulang	<b>5</b>	<b><i>Likert</i></b>

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

### **Teknik Analisis Data**

#### ***Uji Instrumen Penelitian***

##### 1. Uji Validitas

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap *Valid*. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$  0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Sanaky *et al.*, 2021).

#### ***Uji Asumsi Klasik***

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik Normal P-P *Plot*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam model regresi berdistribusi normal, dengan ketentuan bahwa data dianggap normal apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Sedangkan, grafik Normal P-P *Plot* dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Nilai VIF di bawah 0,10 atau di atas 10 digunakan sebagai nilai pengurangan.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berbeda, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Sari *et al.*, 2022)

**Alat Analisis Data**

1. Analisis Korelasi Sederhana  
Analisis korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.
2. Analisis Regresi Linear Berganda  
Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh Kualitas Harga ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), Store Atmosphere ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai determinasi ( $R^2$ ) antara nilai nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh besarnya mendekati satu, maka model persamaan regresi semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel.

**Uji Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji t)  
Kriteria pengujian:
  - Jika t hitung > t tabel dan Sig. < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)
  - Jika t hitung < t tabel dan Sig. > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)  
Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 105 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan tujuan untuk orang yang sudah melakukan pembelian Tomoro Coffee.

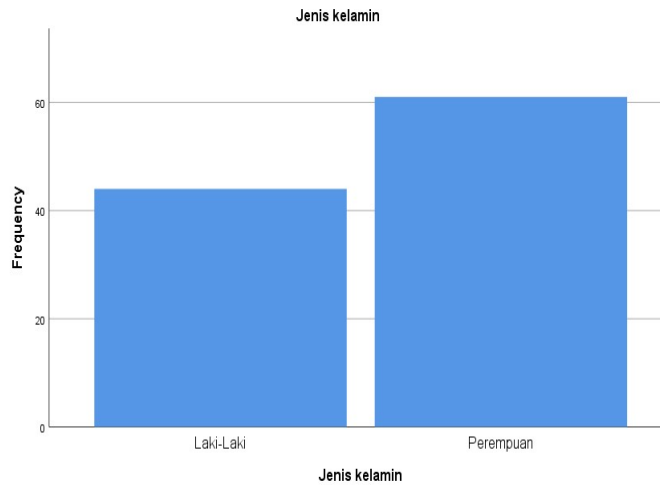
Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Tomoro Coffee cabang Bintaro Sektor 6. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

**Tabel 3. Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	41.9	41.9	41.9

	Perempuan	61	58.1	58.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 26*



Sumber: *Output SPSS 26*

**Gambar 2. Diagram Jenis Kelamin Responden**

## B. Statistik Deskriptif

### ***Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X<sub>1</sub>)***

Variabel Harga (X<sub>1</sub>) secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju, artinya responden secara umum menilai bahwa harga produk Tomoro Coffee sudah sesuai dengan kualitas dan mudah dijangkau oleh konsumen.

### ***Pengukuran Deskripsi Variabel Sales Promotion (X<sub>2</sub>)***

Variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 4,09 yang termasuk kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tomoro Coffee dinilai berhasil menciptakan Promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

### ***Pengukuran Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)***

Variabel *Store Atmosphere* (X<sub>3</sub>) secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,19, termasuk dalam kategori setuju, yang berarti bahwa suasana kedai Tomoro Coffee dinilai nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumen.

### ***Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)***

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata skor 3,97, yang termasuk kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap Tomoro Coffee karena merasa puas dan sesuai dengan harapan.

## C. Pengajuan Hipotesis dan Pembahasan

### ***Uji Validitas***

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dari setiap variabel independen memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas r tabel (0,191), yaitu berkisar antara 0,539 sampai 0,798. Artinya, semua pernyataan dapat dinyatakan *valid*.

### ***Uji Reliabilitas***

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel independen (Harga X<sub>1</sub>, *Sales Promotion* X<sub>2</sub> dan *Store Atmosphere* X<sub>3</sub>) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian

Y) bernilai lebih besar dari 0,60. Artinya, semua item pernyataan pada variabel-variabel independen maupun dependen dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

**D. Uji Asumsi Klasik**  
*Uji Normalitas*

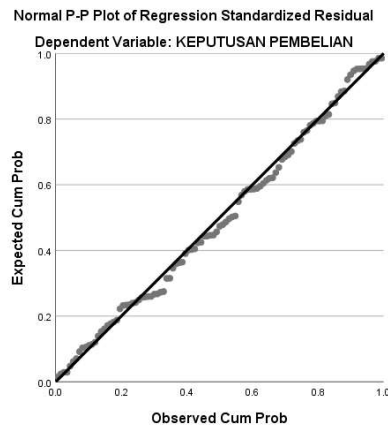
**Tabel 4. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68056939
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.044
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 26*

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Sumber: *Output SPSS 26*

**Gambar 3. Grafik Normal P-Plot**

Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menghasilkan penyebaran titik-titik data yang berada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati garis normal. Dengan kata lain, secara visual dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

*Uji Multikolinearitas*

**Tabel 5. Tabel Uji Multikolinearitas**

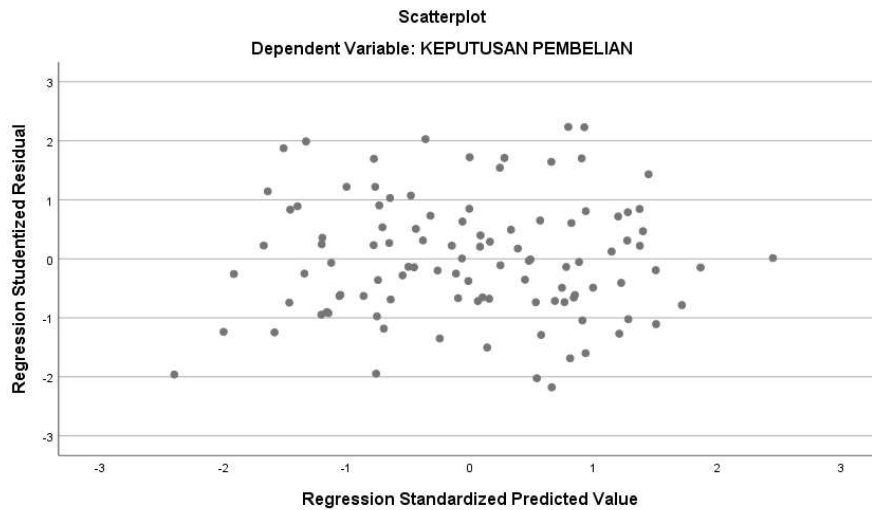
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	HARGA	.963	1.038
	SALES PROMOTION,	.976	1.025
	STORE ATMOSPHERE	.987	1.013

Sumber: *Output SPSS 26*

Sebagai acuan, multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai *Tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Output SPSS 26*  
**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Titik-titik pada grafik menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**E. Analisis Data**

*Analisis Korelasi Sederhana*

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Sederhana**

		HARGA	SALES PROMOTION	STORE ATMOSPHERE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.512**	.510**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	.512**	1	.501**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
STORE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	.510**	.501**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.513**	.471**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS 26*

Hubungan antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif dan cukup kuat; serta hubungan antara variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan kuat.

***Analisis Regresi Linear Berganda***

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	1.148		.703	.484
	HARGA	.273	.068	.305	4.012	.000
	SALES PROMOTION	.240	.066	.272	3.605	.000
	STORE ATMOSPHERE	.404	.067	.455	6.056	.000

Sumber : *Output SPSS 26*

Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah (1) Nilai konstanta sebesar 0,807 berarti bahwa apabila variabel Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* bernilai 0 atau tidak diteliti, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 0,807; (2) Koefisien regresi variabel Harga memiliki nilai sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan; (3) Koefisien regresi variabel *Sales Promotion*, memiliki nilai sebesar 0,240. Artinya, apabila nilai *Sales Promotion*, meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,240 satuan, dengan variabel lain tetap; dan (4) Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,404. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan, dengan variabel lainnya konstan.

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

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.421	3.73483

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, EVENT MARKETING, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 26*

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,421. Hal ini berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,1%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)**

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	1.148		.703	.484
	HARGA	.273	.068	.305	4.012	.000
	SALES PROMOTION	.240	.066	.272	3.605	.000
	STORE ATMOSPHERE	.404	.067	.455	6.056	.000

Sumber : *Output SPSS 26*

Hasil Uji t dari penelitian adalah (1) t hitung untuk koefisien Harga adalah 4,012 > t tabel 1,660 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6; (2) t hitung untuk koefisien *Sales Promotion*, adalah 3,605 > t tabel 1,660 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga *Sales Promotion*, berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6; (3) t hitung untuk koefisien *Store Atmosphere* adalah 6,056 > t tabel 1,660 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6.

**Uji Hipotesis Koefisien (Uji F)**

**Tabel 10. Hipotesis Koefisien (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.004	3	365.668	26.215	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1408.845	101	13.949		
	Total	2505.849	104			

Sumber :

Nilai F hitung sebesar 26.215 dengan nilai signifikansi 0.000. sementara itu, nilai F tabel pada  $\alpha = 0.05$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 101$  ( $105 - 3 - 1$ ) adalah sebesar 2.69, maka menandakan bahwa variabel Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6, maka diperoleh beberapa kesimpulan berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Sales Promotion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta secara simultan, Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambah variabel baru seperti kualitas produk, pelayanan, *brand image*, lokasi, ataupun promosi digital untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif; memperluas

objek penelitian ke beberapa cabang Tomoro Coffee lainnya agar hasil lebih representatif; menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar peneliti bisa mendapatkan data kuantitatif dan penjelasan mendalam dari wawancara serta menggunakan teknik analisis berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperkaya hasil dan memperdalam hubungan antar variabel. Saran yang dapat diberikan kepada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6 adalah meningkatkan pengalaman konsumen melalui *Sales Promotion* yang lebih rutin, seperti pemberian voucher diskon, potongan harga, *cashback*, kupon pembelian, atau promo *bundling*; menjaga harga tetap kompetitif dengan sesekali memberikan promo musiman, *bundling* menu, atau potongan harga khusus member; interior dan suasana kedai dibuat lebih relevan dengan tren anak muda dan nyaman untuk bekerja *work from café*; mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan dan suasana kedai secara lebih menarik; serta meningkatkan standar kebersihan dan kenyamanan, terutama di area tempat duduk dan penyajian.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruazzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 66–80. [www.jurnal.itsm.ac.id](http://www.jurnal.itsm.ac.id)
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (Studi. 12(4), 167–186.
- Kotler, P., & Caslione, J. (2009). More Praise for Chaotics from Around the World. In *International Business*.
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Lase Yusnidar. (2023). 10.+Yusnidar+JMBAI+September+-+Desember+2023 skunder dan primer. Analisis Urgensi Penelitian Dalam Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) Di Pengadilan Negeri Gunungsitoli, 10(3), 1804–1814.
- Rachmat Fadhillah, Hamsani, A. A. N. (2025). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRICE (HARGA), LOCATION (LOKASI). 2, 326–362.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- sugiyono, 2023. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *PENERBIT ALFABETA BANDUNG*.
- Sugiyono, 2023. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.