

**PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Pada Konsumen *Tomoro Coffee* Di Cabang Bintaro Sektor 6)

SKRIPSI



Oleh :

SALMA PUTRI APRILYANINGTYAS

2231500618

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

JAKARTA

2026

**PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE
ATHMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M)**



Oleh :

SALMA PUTRI APRILYANINGTYAS

2231500618

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

JAKARTA

2026

PERSETUJUAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

PERSETUJUAN

Sidang dengan Judul:

**PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE
ATHMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6)

Oleh:

Nama : Salma Putri Aprilyaningtyas

NIM : 2231500618

Disetujui untuk diujikan dalam sidang Skripsi

Jakarta,

Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha

S.E.I., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Salma Putri Aprilyaningtyas
Nomor Induk Mahasiswa	: 2231500618
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi	: Strata I
Judul	: PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE CABANG BINTARO SEKTOR 6)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Senin 26 Januari 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Maruji Pakpahan, S.Kom., M.A.P.
Anggota	: Elizabeth, S.E, M.M.
Pembimbing	: Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.
Ketua Program Studi	: Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN
PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Putri Aprilyaningtyas
NIM : 2231500618
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6)”.**

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya izinkan untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 9 Januari 2026


(Salma Putri
Aprilyaningtyas)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Dan Syukur Penulis Panjatkan Ke Hadirat Allah SWT Atas Segala Rahmat Karunia-Nya, Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Penyusunan Skripsi Ini Yang Berjudul **“PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (pada konsumen *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6)

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu dan selalu memberikan jalan keluar yang terbaik atas segala kesulitan yang dihadapi penulis.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Nuryanto dan Ibu Norma Fahmi Rianingtyas yang selalu mendoakan dengan tulus dan memberikan segala sesuatu yang terbaik dan telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada batas, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan moral maupun material yang senantiasa mengiringi perjalanan studi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, restu, dan pengorbanan Ayah dan Ibu, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat menjadi persembahan tulus atas segala cinta, kesabaran, terima kasih, dan cinta yang tulus kepada Ayah dan Ibu, serta menjadi kebanggaan bagi keluarga.
3. Bapak Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.sc. selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
4. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

5. Bapak Dr. Yugi Setyarko, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
6. Bapak Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan arahan saat penyusunan skripsi
7. Bapak Maruji Pakpahan, S.KOM., M.A,P selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
8. Elizabeth, S.E, M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran dalam memberikan evaluasi yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Ivo Rolanda, S.M.B, MM. selaku Dosen Penasehat Akademik.
10. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Tante Tri Pujiastuti tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, khususnya dalam membantu pembiayaan kuliah penulis. Bantuan dan perhatian yang tulus tersebut menjadi salah satu faktor penting yang memungkinkan penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
11. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik tercinta Salwa & Sylva & Mecca yang selalu hadir memberikan semangat, tawa, Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan cinta tanpa henti.
12. Terimakasih Kepada seseorang yang saya cintai Rizqi Satya Imani. A.Md.Kom Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

13. Terima Kasih Kepada sahabat seperjuangan Keluarga Garden (Zahwa Mutiara, Tri Indah, Muslikhah Fitri, Khoirul Qinaa) yang sudah menjadi teman penulis dari 2022 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini. terima kasih atas segala dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini. *See you, guys!*
14. Salma Putri Aprilyaningtyas, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement*
15. Bapak dan Ibu Dosen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur terutama Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu serta wawasan yang luas baik secara teoritis maupun praktis selama masa perkuliahan.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan-kekurangan karena skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, 09 Januari 2026



Salma Putri Aprilyaningtyas

ABSTRAK

Salma Putri Aprilyaningtyas

2231500618

PENGARUH HARGA , *SALES PROMOTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6)

(XIX Halaman, 138 Halaman, 2025, 14 Gambar, 26 Tabel, 10 Lampiran)

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

ABSTRACT

Salma Putri Aprilyaningtyas

2231500618

THE INFLUENCE OF PRICE, SALES PROMOTION, AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS (Study On Consumers Of The Tomoro Coffe, Bintaro Sektor 6)

(XIX Page, 138 Page, 2025, 14 Picture, 26 Table, 10 Appendices)

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.

Keyword : Price, Sales Promotion, Store Atmosphere, Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Perolehan Gelar	i
Persetujuan.....	iii
Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Pernyataan Orisinalitas & Persetujuan Publikasi	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	ix
<i>Abstract</i>	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Lampiran	xix
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	13

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.2.1 Bauran Pemasaran	15
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4 Harga	18
2.1.4.1 Definisi Harga.....	18
2.1.4.2 Indikator Harga.....	20
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> ,	21
2.1.5.1 Definisi <i>Sales Promotion</i> ,.....	21
2.1.5.2 Indikator <i>Sales Promotion</i> ,.....	22
2.1.6 Store Atmosphere	22
2.1.6.1 Definisi Store Atmosphere.....	22
2.1.6.2 Indikator Store Atmosphere	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Teoritis.....	29
2.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian	31
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4 Pengaruh Harga, <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	34
3.2.1 Populasi Penelitian	34
3.2.2 Sampel Penelitian	35
3.2.3 Teknik Sampling	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Skala Pengukuran Data	39
3.3.2.1 Skala Interval	39
3.3.2.2 Skala Likert	39
3.4 Gambaran Perusahaan	39
3.4.1 Sejarah Singkat Tomorro Coffe	39
3.4.2 Logo Perusahaan	41
3.4.3 Visi Perusahaan	41
3.4.4 Misi Perusahaan	42
3.4.5 Bidang Usaha	42
3.4.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
3.5 Model Dan Diagram Jalur Penelitian	43
3.6 Operasional Variabel	44
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	47
3.7.1.1 Uji Validitas	47
3.7.1.2 Uji Reabilitas	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48

3.7.2.1 Uji Normalitas	48
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.3 Alat Analisis Data.....	49
3.7.3.1 Analisis Korelasi Sederhana	49
3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.3.3 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	51
3.7.4 Uji Hipotesis.....	52
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)	52
3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
4.1 Deskripsi Data.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden	54
4.1.1.1 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.1.2 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.1.3 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.1.4 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	59
4.1.1.5 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tomoro Coffee	60
4.2 Statistika Deskriptif.....	61
4.2.1 Interpretasi Nilai Interval.....	61
4.2.2 Nilai Variabel.....	62
4.2.3 Deskripsi Penelitian Variabel	62
4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X1).....	63
4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> , (X2).....	64

4.2.3.3 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	66
4.2.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y1).....	67
4.3 Pengajuan Hipotesis Dan Pembahasan.....	69
4.3.1 Uji Validitas.....	69
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	69
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> , (X2).....	70
4.3.1.3 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	71
4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)	72
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	73
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> , (X2).....	73
4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	74
4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y1).....	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.3.1 Uji Normalitas	75
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	76
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	78
4.3.4 Analisis Data	79
4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana	79
4.3.4.2 Analisis Linear Berganda.....	82
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3.6 Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)	85
4.3.7 Uji Hipotesis Koefisien (Uji F).....	87
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	87
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87

4.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.4 Pengaruh Harga, <i>Sales Promotion</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Bab V Penutup	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.5 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	92
5.6 Untuk Perusahaan	92
Daftar Pustaka.....	93
Lampiran.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 3. 1 Logo Tomoro <i>Coffe</i>	41
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4. 2 Berdasarkan Usia	57
Gambar 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4. 4 Berdasarkan Pendapatan/Uang saku.....	59
Gambar 4. 5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Gambar 4. 6 Grafik Normal P-Plot.....	75
Gambar 4. 7 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	76
Gambar 4. 8 Grafik Scatterplot.....	79
Gambar 4. 9 Hasil Uji Korelasi	81
Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Gambar 4. 11 Hipotesis Koefisien (Uji F).....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Toko Kopi.....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	39
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pendapatan/Uang saku.....	59
Tabel 4. 5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga (X1).....	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)	67
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	69
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	70
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	71
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)	72
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	73
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	73
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	74
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y1)	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 19 Interval Koefisien	80
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoneer Penelitian	99
Lampiran 2 Data Responden	105
Lampiran 3 Variabel Harga (X1)	110
Lampiran 4 Variabel <i>Sales Promotion</i> , (X2)	114
Lampiran 5 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	118
Lampiran 6 Variabel Keputusan Pembelian	122
Lampiran 7 Hasil Uji SPSS	126
Lampiran 8 Kartu Bimbingan.....	135
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset	136
Lampiran 10 Biodata Responden	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam dua periode terakhir. 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, meningkat dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021. Saat ini, *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja (*Co-Working Space*), hingga sarana rekreasi. Di wilayah Bintaro, terdapat banyak pilihan *coffee shop* selain Tomoro Coffee, seperti Fore, Dua Coffee, Tuku Serona Coffee Bintaro, Toko Kopi Manusia, Wheels Coffee Roasters, Kopi Manyar, dan lainnya.

Persaingan bisnis *Coffeshop* saat ini semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian, sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memberikan promosi penjualan yang menarik, serta menciptakan suasana toko yang nyaman agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Perkembangan tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar sekaligus tantangan baru bagi para pelaku usaha. 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. Tomoro *Coffee* telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah, termasuk Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro

Sektor 6, yang berada di kawasan strategis dengan aktivitas masyarakat yang padat dan daya beli yang cukup tinggi. Namun, kehadiran berbagai pesaing seperti seperti Fore, Dua *Coffee*, Tuku Serona *Coffee* Bintaro, Toko Kopi Manusia, Wheels Coffee Roasters, Kopi Manyar, dan lainnya. menjadikan tingkat persaingan di kawasan tersebut semakin ketat.

Dalam konteks Cabang Bintaro Sektor 6 yang menghadapi persaingan tinggi, penerapan strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Upaya promosi diharapkan dapat mendorong pembelian ulang, kegiatan *Sales Promotion*, berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness*, sedangkan *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. 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.

Berdasarkan Top Brand Index Kedai Kopi, Tomoro *Coffee* menempati posisi teratas dengan tingkat popularitas sebesar 42,20%, diikuti oleh Kopi Kenangan (39,00%), sedangkan Tuku dan Fore *Coffee* masing-masing mencatat 18,00% dan 6,90%. Keunggulan Tomoro *Coffee* terletak pada kualitas produknya yang menggunakan 100% biji kopi Arabika, serta racikan kopi yang dikurasi langsung oleh barista ternama seperti Dale Harris (pemenang *World Barista Championship* 2017) dan Muhammad Aga (juara *Indonesian Barista Championship* 2018). Selain itu, ekspansi yang agresif dengan lebih dari 360 gerai sejak 2022, termasuk ke China dan Singapura, menjadikan Tomoro *Coffee* semakin dikenal luas. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan menjadikan Tomoro *Coffee* sebagai salah satu merek kopi pilihan utama di pasar saat ini. kopi.(myindibiz, 2023)

Tabel 1. 1 Top *Brand* Indeks Toko Kopi

Merek	Persentase
Tomoro <i>Coffee</i>	42,20%
Kopi kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber : data diolah penulis (2025)

Terjadi peningkatan setiap tahunnya dengan perkiraan rata-rata 8,22% per tahun. Banyaknya jumlah kopi nasional menunjukkan bahwa jumlah *Coffee Shop* di Indonesia sangat tinggi, dengan data Toffin menunjukkan lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Tren ini terlihat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Malang, yang membuka peluang baru bagi industri kopi. Tren ini semakin kuat, dengan Malang memiliki lebih dari 1.000 *Coffee Shop* yang berkontribusi pada ekonomi lokal. Persaingan yang ketat mendorong inovasi menu, suasana nyaman, dan pelayanan ramah untuk menarik konsumen.(myindibiz, 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *Coffee Shop* di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama di kawasan perkotaan seperti Bintaro. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi membuat *Coffee Shop* tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga tempat bersantai. Kondisi ini mendorong banyaknya merek kopi baru bermunculan dengan berbagai konsep, strategi promosi, dan penetapan harga yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Tomoro *Coffee*, untuk terus berinovasi agar mampu memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat daya tarik mereknya di pasar.

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. Ketiga faktor tersebut berperan besar dalam

menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sekaligus memperkuat citra merek Tomoro *Coffee* di pandangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di tengah persaingan industri *Coffee Shop* yang semakin ketat di kawasan Bintaro.

Caffe adalah tempat dimana banyak orang berkumpul, bersantai menikmati hidangan hingga melepas penat dari kegiatan rutinitas harian. Dengan ruang yang nyaman serta sajian minuman dan makanan yang mendukung, *Coffee* akan menjadi tempat yang paling asyik dan banyak dikunjungi orang. Saat ini *Coffee* memang telah menjadi fenomena dan gaya hidup serta tren, terutama bagi kalangan muda. Maka dari sini peluang untuk mendapatkan keuntungan dan omset besar dari usaha membuka caffe. (Asep Suhendar Aprilia, 2022)

Tomoro *Coffee* hadir di Indonesia sejak 2022 dan berkembang pesat dengan membuka lebih dari 300 gerai dalam waktu singkat. Salah satu cabangnya adalah Tomoro *Coffee* Bintaro. Lokasi ini strategis karena dekat dengan kawasan perkantoran, dan pusat perbelanjaan, sehingga menarik berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Sebagai salah satu pemain baru di industri *Coffee*, Tomoro menghadirkan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Diantaranya dari Strategi Harga, Strategi *Sales Promotion* dan juga mengutamakan *Store Atmosphere* yang sesuai dengan standar atau tren pasar *Coffee Shop* di Indonesia.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Promosi. Menurut Dharmestha dalam (Haque, 2020) dalam jurnal (Jauhari et al., 2024) Harga berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta, semakin rendah harga maka tingkat permintaan terhadap suatu barang akan meningkat. Oleh sebab itu Produsen selalu dituntut untuk dapat mengetahui faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan akan membuat perubahan dari satu periode ke periode berikutnya.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial yang harus dipahami oleh setiap pelaku usaha. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh sejumlah faktor pemasaran seperti Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere*. Ketiga variabel ini berperan penting dalam membentuk persepsi nilai serta pengalaman yang kemudian memengaruhi minat maupun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Faktor harga mempunyai peranan yang sangat vital karena ia menetapkan nilai tukar antara manfaat yang dirasakan Konsumen dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Menurut Romdhoni & Cahyani (2019) Dalam (Marlius, 2022) harga merupakan nilai yang ditetapkan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga bersifat fleksibel karena dapat berubah sesuai waktu dan kondisi pasar. Bagi konsumen, harga juga menjadi faktor penting yang sering dijadikan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *Sales Promotion* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sales Promotion* merupakan aktivitas promosi interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung guna menciptakan pengalaman emosional yang positif. Melalui *Sales Promotion* seperti diskon, peluncuran promo, ataupun kolaborasi dengan komunitas lokal, perusahaan dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Di era digital ini, *Sales Promotion* pun sering dikaitkan dengan aktivitas media sosial yang memperluas jangkauan promosi.

Faktor ketiga, yaitu suasana toko atau *Store Atmosphere*, memiliki peran besar dalam membangun pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Elmi et al., 2020) Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, desain interior, aroma ruangan, sampai musik latar menjadi aspek penting dalam menciptakan citra positif terhadap merek.

Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6, masih ditemukan beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian pelanggan menilai bahwa harga produk yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lokal. Kedua, pelaksanaan *Sales Promotion* belum berjalan secara konsisten dan umumnya hanya dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti pembukaan cabang atau promosi musiman. Ketiga, meskipun suasana toko telah dirancang dengan konsep modern minimalis, suasana tersebut masih dirasakan kurang memberikan kesan hangat dan menarik bagi pelanggan yang ingin berlama-lama di tempat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang wajar dan kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli.

Tomoro *Coffee* secara rutin melaksanakan promo mingguan dan bulanan, termasuk penawaran khusus bagi pengguna aplikasi serta member setia, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Tomoro *Coffee* juga menggunakan strategi *Sales Promotion* dengan melakukan kolaborasi bersama merek dari industri lain seperti kosmetik (misalnya brand Atau kolaborasi dengan brand dari industri lain, seperti produk kosmetik (Barenbliss) maupun karakter animasi (Garfiled, Jujutsu Kaisen, Naito dan Genshin Impact), serta menghadirkan *Brand Ambassador* seperti Maudy Ayunda.

Aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya memperluas cakupan promosi pasar tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Dengan pendekatan tersebut, Tomoro *Coffee* berupaya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan minat kunjungan, dan mendorong keputusan pembelian.

Secara khusus, Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, selain aspek lain seperti cita rasa, aroma, dan kualitas biji kopi yang juga berperan besar dalam menentukan pilihan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selain harga, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen

cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kualitas baik dengan harga yang sebanding.

Selain itu, Desain dan Tata Ruang Kafe yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakter target pasar juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal durasi kunjungan dan Keputusan Pembelian. *Coffee Shop* yang memiliki desain interior estetik dan suasana yang mendukung kenyamanan biasanya mampu membuat konsumen betah berlama-lama serta lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan ulasan pelanggan, Tomoro *Coffee* dinilai sebagai tempat yang nyaman dan sesuai untuk hangout, bekerja, maupun sekadar bersantai *Store Atmosphere* seperti kapasitas Tempat Duduk, Dekorasi, Dan Latar Musik Adalah Indikator utama kepuasan pelanggan dengan suasana restoran. (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023) *Store Atmosphere* juga memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dampak dari berbagai strategi tersebut terlihat dalam keputusan pembelian konsumen, baik melalui intensitas pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, peningkatan kuantitas pembelian, maupun preferensi dalam memilih Tomoro *Coffee* dibandingkan merek kompetitor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk perilaku konsumen sekaligus menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis *Coffee Shop* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menjadi pebisnis dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Puasan para pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan akan berimbas baik tentunya bagi perkembangan bisnis yang sedang kita jalani. Tak hanya itu jika para pelanggan mendapatkan kepuasan dalam memberi produk kita, dapat dipastikan mereka akan membeli kembali produk kita suatu hari nanti. (Purba, 2022)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menyampaikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan aturan

waktu yang telah berlaku. Berdasarkan hasil yang didapatkan serta uraian latar belakang diatas, dan penjelasan terkait keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Objek penelelitian ini adalah Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6. Oleh karena itu, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffe cabang Bintaro Sektor 6”**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus utama, maka diperlukan pembatasan masalah. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Harga, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian Tomoro *Coffe* pada Cabang Bintaro Sektor 6 . Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Variabel penelitian dalam studi ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *Harga (X1)*, *Sales Promotion(X2)*, dan *Store Atmosphere (X3)*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y). Faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan karyawan, maupun promosi digital tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2) Objek penelitian difokuskan pada konsumen Tomoro *Coffee* yang melakukan pembelian secara langsung di toko (*Offline Store*). Dengan demikian, penelitian ini tidak mencakup konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi pemesanan daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood.
- 3) Ruang lingkup wilayah penelitian dibatasi pada gerai Tomoro *Coffee* yang berlokasi di Bintaro Sektor 6, sehingga hasil penelitian ini hanya merepresentasikan kondisi dan perilaku konsumen pada wilayah tersebut, dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh gerai Tomoro *Coffee* di Indonesia.
- 4) Periode penelitian dibatasi pada tahun 2025, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan kondisi serta perilaku konsumen Tomoro *Coffee* pada

periode tersebut. Perubahan tren, strategi pemasaran, maupun kondisi ekonomi setelah periode penelitian tidak menjadi fokus kajian.

1.3 Rumusan Masalah

- 1) Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6?
- 2) Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6?
- 3) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6?
- 4) Apakah Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* Memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* secara bersama terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi pengembangan teori maupun penerapan praktis di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bidang pemasaran. Berikut penjabaran manfaatnya:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri *Coffee Shop*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang mengintegrasikan variabel harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* dalam konteks bisnis *Coffee Shop* di Indonesia.

2. **Manfaat Praktis**

A. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai teori dan praktik dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata di dunia usaha, terutama pada industri *Coffee Shop* yang saat ini semakin kompetitif seperti *Tomoro Coffee*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam menyusun karya ilmiah dan menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di lapangan.

B. Bagi Brand Tomoro Coffee Bintaro Sektor 6

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi brand Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6 dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu pihak manajemen untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kegiatan *Sales Promotion*, dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil tersebut, Tomoro

Coffee diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah berjalan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan agar mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

C. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di industri *Coffee Shop*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi digital, atau kepuasan pelanggan, serta memilih lokasi penelitian yang berbeda agar hasilnya lebih bervariasi dan mendalam. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar empiris untuk memahami strategi pemasaran di bisnis minuman modern, sehingga dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Tugas akhir ini terdiri dari 5 Bab dan beberapa subbab untuk memberikan gambaran dan penjelasan umum tentang perusahaan secara urut dan sistematis agar mudah dipahami dan dimengerti,

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian terkait “Pengaruh harga, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian” disertai pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan variabel variabel yang di teliti yaitu Promosi, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* serta keputusan pembelian serta ulasan singkat hasil penelitiab terdahulu,

penjelasan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian terkait keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penguraian tentang tipe penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data penelitian, model penelitian, Penelitian, operasional variabel, dan Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang meliputi deskripsi data semua variabel, pengujian hipotesis dan pembahasan, serta interpretasi hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis membahas tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam rangka mendukung penelitian ini maka dibutuhkan landasan teori secara ilmiah, dan dapat dijadikan sebagai dasar analisis untuk memperkuat Hertina et al., (2024) argumen atau teori yang relevan dengan topik penelitian. Serta dapat digunakan dalam memecahkan masalah. Adapun teori yang diteliti adalah Harga, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2009) dalam jurnal penelitian (Press, 2025) Manajemen Pemasaran bukan sekadar aktivitas jual beli, melainkan sebuah pendekatan yang melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, serta pemilihan saluran distribusi yang optimal dan efisien. Tujuan pemasaran adalah membentuk dan memperkuat hubungan dengan konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan pandangan para ahli, Pemasaran merupakan proses strategis dan sosial yang mengintegrasikan serangkaian kegiatan mulai dari penciptaan, penyampaian, hingga pertukaran nilai dengan pelanggan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran melampaui sekadar transaksi ekonomi dan mencakup pengelolaan hubungan serta pengalaman pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Singkatnya, Manajemen Pemasaran adalah upaya terencana untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi strategi Pemasaran yang efektif dalam

menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan berkelanjutan

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Rachmad et al. (2021) dalam (E.Sutopo, H., et al., 2025) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk, jasa, dan nilai dengan pihak lain.

Sementara itu menurut (Muhamad et al., 2025) Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, penerapan, serta pengawasan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara optimal, sekaligus membantu organisasi mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial sekaligus manajerial yang melibatkan kegiatan penciptaan dan pertukaran nilai antara individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam perspektif manajerial, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penawaran produk atau jasa, tetapi juga mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian seluruh aktivitas pemasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memberikan nilai terbaik bagi konsumen secara efisien serta mendukung tercapainya tujuan strategis perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Shafitri et al. (2023), pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh yang mencakup berbagai kegiatan usaha yang saling berkaitan. Kegiatan tersebut meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi menjadi pelanggan di masa mendatang.

Sedangkan Menurut Tjipto dan Diana (2020:3) dalam (Seran et al., 2023) Tujuan Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan,

serta menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk membangun hubungan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran secara akademis mencakup upaya strategis dalam merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa agar mampu menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon konsumen.

Sementara itu, (Supada et al., 2025) menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan (*Customer Value*) yang lebih baik. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran bersifat jangka panjang, di mana perusahaan berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen agar tercipta hubungan yang berkesinambungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam (Fakhrudin et al., 2022) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari teori 4P yang mencakup tujuh unsur utama, yaitu *product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Menurut (Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M., et al., 2023), ketujuh elemen ini menjadi komponen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

Unsur pertama yaitu produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk yang baik harus memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, Harga (*price*) adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi, daya beli masyarakat, serta harga dari pesaing agar tetap kompetitif.

Kemudian, Tempat (*Place*) berhubungan dengan cara perusahaan menyalurkan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat akan membuat produk lebih mudah ditemukan oleh pelanggan. Sementara itu, promosi (*Promotion*) bertujuan memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen melalui berbagai kegiatan seperti iklan, diskon, atau promosi di media sosial.

Selain keempat unsur tersebut, terdapat tiga elemen tambahan dalam konsep 7P, yaitu *People*, *Process*, Dan *Physical Evidence*. *People* (Orang) mencakup semua pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, di mana sikap dan pelayanan mereka berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. *Process* (proses) berkaitan dengan alur atau tahapan dalam penyampaian produk atau layanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang cepat dan nyaman. Sedangkan *Physical Evidence* (bukti fisik) mencakup semua hal yang bisa dilihat secara nyata oleh pelanggan, seperti desain tempat, kemasan produk, seragam karyawan, hingga tampilan digital perusahaan.

Dengan menerapkan ketujuh unsur tersebut secara seimbang, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas dalam jangka panjang (Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M., et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) karena ketujuh unsur tersebut mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Aden Wijaya, S.Pd.I. M.M., et al., 2023) konsep 7P merupakan pengembangan dari teori 4P yang menambahkan tiga unsur penting, yaitu *People*, *Process*, Dan *Physical Evidence*, yang berperan dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Konsep 7P dianggap relevan untuk penelitian ini karena memberikan pandangan yang lebih luas, tidak hanya membahas produk, tetapi juga mencakup elemen lain seperti Harga, Promosi, Pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan, Harga, Tempat, dan Promosi, tetapi juga memperhatikan faktor manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik yang dapat meningkatkan citra dan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan penerapan konsep ini, strategi pemasaran dapat dilihat secara lebih menyeluruh, mulai dari bagaimana produk ditawarkan hingga bagaimana konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penggunaan bauran pemasaran 7P dalam penelitian ini dianggap paling sesuai untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara komprehensif.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku (Nugraha, 2021) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari pembelian konsumen sesungguhnya untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tapi belajar tentang mengapa perilaku pembelinkonsumen tidak begitu mudah jawaban sering terkunci jauh di dalam benak konsumen. Seringkali konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembeliannya.. Pertanyaan sentral bagi pemasaran adalah: Bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai upaya (Feky Reken, S.E. et al., 2024)

Dalam dunia pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan memberikan reaksi tertentu terhadap berbagai rangsangan yang diterima, seperti harga, promosi, suasana toko, atau pengalaman berbelanja. Jika rangsangan yang diterima bersifat positif, maka akan muncul perasaan dan persepsi positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, Harga, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* berperan sebagai *Stimulus (S)* yang memengaruhi *Organism (O)* berupa persepsi dan minat konsumen, sehingga menghasilkan *Response (R)* berupa keputusan untuk membeli.

Dengan kata lain, teori S–O–R menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga akhirnya membentuk perilaku pembelian di Tomoro *Coffee*.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), teori Kepuasan Konsumen, dan teori *Marketing mix* karena ketiganya saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terbentuk. Teori S–O–R menjelaskan bahwa faktor-faktor luar seperti Harga, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* (*stimulus*) dapat memengaruhi reaksi psikologis konsumen (*organism*) yang kemudian mendorong munculnya keputusan pembelian (*response*). Teori Kepuasan Konsumen menekankan bahwa reaksi emosional dan persepsi konsumen menjadi penghubung antara faktor eksternal dengan tindakan pembelian. Sedangkan teori *Marketing mix* memberikan dasar bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, ketiga teori ini digunakan bersama-sama untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hubungan antara strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Menurut (Hidayati *et al.*, 2023) harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam memberikan keuntungan sekaligus menimbulkan biaya bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mencerminkan posisi nilai perusahaan di mata konsumen berdasarkan produk maupun merek yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian (Suarditini *et al.*, 2023), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut (Amstrong & Philip, 2022) Menentukan harga produk atau layanan tidak boleh dilakukan secara asal atau hanya berfokus pada keuntungan semata. Keputusan tersebut harus didasari pertimbangan yang matang dengan memperhatikan identitas bisnis, citra merek, serta kondisi keuangan perusahaan.

Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, biasanya dalam rupiah. Namun, dalam konteks lain, harga juga dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam kegiatan jual beli, harga memiliki peran yang sangat penting karena menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menutupi biaya produksi, tetapi juga menjadi strategi untuk menarik minat konsumen dan bersaing di pasar. (Basri et al., 2023)

menurut Kotler dan Armstrong (Economics et al., 2020) dalam penelitian (Dinal Rahmat Alam et al., 2023) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut

Menurut (Supada et al., 2025) Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan *Marketing mix* . Penentuan harga menjadi hal yang sangat krusial karena berpengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif dan berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus indikator nilai dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya sebatas angka yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi mereka terhadap manfaat dan kualitas yang diterima dari produk tersebut. Dalam konteks ini, penetapan harga dapat membentuk citra merek yang eksklusif atau kompetitif, tergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga yang dirancang secara strategis mampu

memengaruhi persepsi konsumen, membentuk citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara hati-hati dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal agar mampu bersaing secara efektif di pasar

Harga menjadi salah satu aspek yang krusial karena perilaku konsumen pada *Coffee Shop* seperti *Tomoro Coffee* Bintaro sangat peka terhadap perbedaan harga. Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antar kedai kopi untuk memperoleh minuman dengan Harga yang dianggap paling sepadan tanpa mengabaikan kualitas rasa maupun pelayanan. Selain itu, penerapan strategi promosi seperti diskon, promo eksklusif melalui aplikasi Tomoro, serta program loyalitas pelanggan menjadikan harga sebagai faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, memahami harga menjadi hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di *Tomoro Coffee* Bintaro, mengingat konsumen di wilayah ini dikenal selektif serta mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai yang diperoleh.

Pada *Tomoro Coffee*, harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Sebagai *Coffee Shop* modern yang menasar kalangan muda dan pekerja urban, *Tomoro Coffee* perlu menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan *Coffee Shop* lain seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, promo seperti potongan harga, paket bundling, atau program loyalitas pelanggan juga menjadi daya tarik tersendiri dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di *Tomoro Coffee* cabang Bintaro, mengingat pasar wilayah tersebut cukup selektif dan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut (Rahmawati, E., & Saputro, 2024) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*).
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)
4. Perbandingan Harga
5. Promo atau Potongan Harga (*Discount/Promotional Price*)

2.1.5 Sales Promotion,

2.1.5.1 Definisi Sales Promotion,

Menurut (Gugum Gumilang Wirakanda, ST., 2022) *Sales Promotion*,, yaitu pemberian berbagai insentif dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan. *Sales Promotion*, dapat dilakukan melalui promosi kepada konsumen, seperti pemberian sampel, kupon, atau hadiah, promosi kepada pihak perdagangan berupa dukungan iklan dan penataan display, serta promosi kepada tenaga penjualan melalui program insentif atau kontes penjualan

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:367) dalam jurnal (Wiwik Cahyani, 2021) menjelaskan bahwa *Sales Promotion*, merupakan penawaran yang diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendorong terjadinya respon pembelian secara cepat, baik dari konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan banyak digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam periode waktu tertentu Sementara itu,

Menurut berbagai pandangan para ahli, *Sales Promotion*, merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempererat hubungan antara merek dan konsumen melalui pengalaman langsung. Tujuan utamanya tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif merek, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong keterlibatan konsumen. Melalui kegiatan interaktif, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih menarik dan efektif dibandingkan promosi konvensional.

Strategi ini terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen karena memberikan pengalaman nyata yang meninggalkan kesan positif terhadap produk.

Partisipasi langsung konsumen dalam acara juga dapat memperkuat persepsi mereka terhadap merek dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Pada Tomoro *Coffee* cabang Bintaro, penerapan *Sales Promotion*, terlihat melalui berbagai kegiatan seperti kolaborasi bersama influencer, peluncuran menu musiman, hingga penyelenggaraan acara komunitas. Aktivitas tersebut tidak hanya menciptakan pengalaman yang personal, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, *Sales Promotion*, memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Engagement* sekaligus memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

2.1.5.2 Indikator *Sales Promotion*,

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Annisa et al., 2024) menyatakan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian.

Adapun indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *Discount*
2. *Cashback Sales Promotion*
3. *Price Reduction*
4. *coupon*
5. *Cashback*

2.1.6 *Store Atmosphere*

2.1.6.1 Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau Suasana Toko merupakan 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. Menurut (Kotler & Caslione, 2009), *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang dirancang sedemikian rupa untuk menimbulkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2.1.6.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Alma dalam Dalihade (2017:3) dalam jurnal (Arkam, 2020) *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. Indikator-indikator *Store Atmosphere* sebagai berikut:

1. Tata Letak & Kebersihan
2. Pencahayan & *Music*
3. Aroma & Suhu Ruangan
4. Desain Interior
5. Kenyamanan Tempat Duduk

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam jurnal penelitian (Aryani et al., 2025) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan akhir yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga ketika membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berurutan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi pemasaran.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023) dalam penelitian jurnal (Aryani et al., 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan pembelajaran), faktor pribadi (usia, gaya hidup, dan kondisi ekonomi), faktor sosial (keluarga dan kelompok referensi), serta faktor budaya. Dalam persaingan industri *Coffee Shop* yang semakin ketat, keputusan konsumen untuk memilih satu merek tertentu, misalnya *Tomoro Coffee*, merupakan hasil dari proses pertimbangan yang cukup

kompleks terhadap berbagai stimulus atau rangsangan pemasaran yang mereka terima.

Menurut Hidayat dan Pratama (2023) dalam jurnal (Aryani et al., 2025) mengungkapkan bahwa bagi konsumen generasi milenial, adanya inovasi produk, seperti peluncuran varian rasa baru atau pilihan menu non-kopi yang menarik, menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mendorong keputusan untuk mencoba serta melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Lubis (2022), yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* berperan penting sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan.

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian menjadi elemen penting yang menentukan efektivitas strategi penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan. Pentingnya aspek ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan kaitannya dengan pencapaian tujuan bisnis.

Menurut (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87) dari penelitian jurnal (Gozali, 2024) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. (Yuliani et al., 2021) dari penelitian (Gozali, 2024) yaitu Proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pascapembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Kondisi ini juga terlihat pada perilaku konsumen Tomoro *Coffee* Bintaro, yang umumnya melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli, seperti membandingkan kualitas produk, harga, serta suasana kedai dengan *Coffee Shop* lainnya. Proses pengambilan keputusan tersebut tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap alternatif pilihan.

Dalam konteks Tomoro *Coffee* Bintaro, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, pelaksanaan *Sales Promotion* yang menarik, serta suasana kedai yang nyaman dan estetik menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman positif sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di tengah ketatnya persaingan industri *Coffee Shop* di kawasan Bintaro.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam jurnal penelitian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang “**Pengaruh Harga, *Sales Promotion*, *Store Atmospher* Terhadap Keputusan Pembelian**”

Tabel 2. 1 Hasil Pnelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Budiant o et al., 2023)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi	Harga (X1), Promosi (X2),dan Keputusan	Konsumen e- commerc e shopee dengan	Menggunak a n teknik <i>Non</i> <i>Probability</i>	Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian

		terhadap keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Pembelian (Y)	sampel sebanyak 60 responden.	<i>Sampling</i> dan teknik <i>Purposive Sampling</i> .	
2	(Collins et al., 2021)	Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati)	Suasana Toko (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Objek penelitian ini adalah konsumen Hari Hari Pasar Swalayan yang Cabang Fatmawati Penelitian dilakukan pada 170 responden menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif	Analisis Data Yang Digunakan Adalah Analisis Statistik Dalam Bentuk Smart PLS	Suasana Toko, Harga, Promosi, Berpengaruh Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Kurniawan & Suhermin, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap keputusan Pembelian (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)	Harga (X1), Kualitas produk (X2), <i>Store Atmosphere</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling dan melibatkan 100 responden sebagai populasi penelitian	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui g-form yang disebarakan kepada konsumen Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS yang mudah dipahami	Harga, kualitas produk, <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	(Afra & Vildayan ti, 2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta	Harga (X), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 26	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

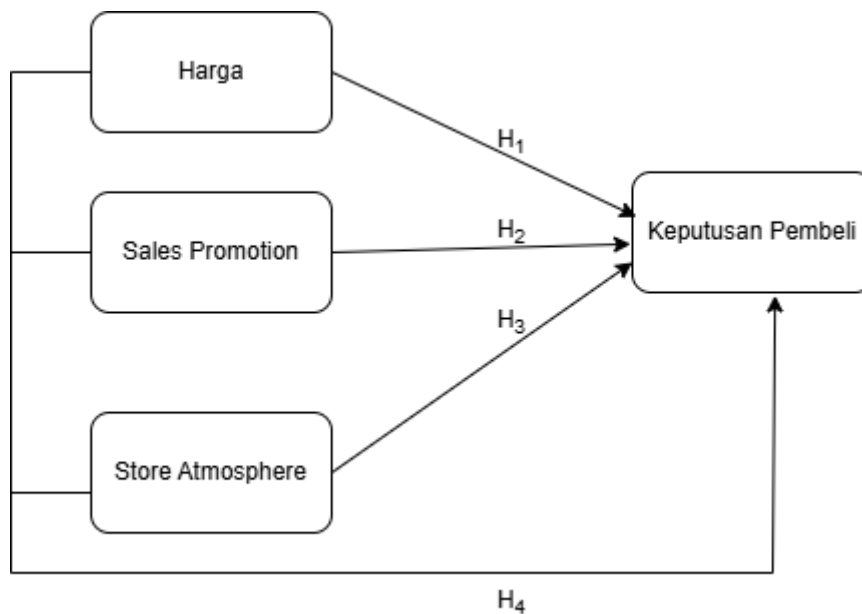
Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Rachmat Fadhillah, Hamsani, 2025)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price</i> (<i>Harga</i>), <i>Location</i> (Lokasi) Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang	Atmosphere (X1), Price (X2), Location (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif, Metode Survei Terhadap 96 Pelanggan Tetap Warkop Yumin	Teknik Analisis Data Yang Digunakan Adalah Regresi Linier Berganda	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Harga</i> , Dan <i>Lokasi</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Simultan,

Sumber Tabel Dibuat Oleh Penulis

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menghubungkan antar variabel serta menjadi acuan dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disusun kerangka teoritis guna membantu peneliti dalam memahami dan menguraikan hubungan antar variabel penelitian, yang terdiri atas tiga variabel independen, Yaitu Pengaruh Harga (X1), *Sales Promotion*(X2), dan *Store Atmosphere* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu: Keputusan pembelian (Y).



Sumber : Data Diolah Penulis

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

Dengan demikian ,kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian

Keterangan	:	Gambar 2.1 Yaitu:
Y	:	Variabel Dependen (terikat)
X1, X2, X3	:	Variabel Independen (bebas)
H1	:	Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
H2	:	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
H3	:	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
H4	:	Pengaruh Harga, <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Penulis

2.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan hasil temuan awal atau data pendahuluan yang diperoleh oleh peneliti. Kebenaran hipotesis tersebut masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan serta analisis data, dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang disajikan pada Tabel 2.1, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 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. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disusun sebagai berikut:

H₁ ; Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan Pembelian

2.4.2 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.

H₂: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 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

H₃: *Store Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan Pembelian.

2.4.4 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.

H₄: Harga, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Creswell (2014c) dalam (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa *"Research Methods Involve The Fonn Of Data Collection, Analysis, An Interpretation That Research Proposes For Tlte Studies"*. Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interprestasi yang terkait dengan tujuan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Pendekatan Asosiatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen terstruktur, kemudian dianalisis secara numerik atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2023).

Pendekatan Asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antara dua atau lebih variabel. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian. Dengan kata lain, pendekatan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab - akibat antar variabel secara empiris berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan.

(Sugiyono, 2023) Penelitian Asosiatif digunakan untuk mengetahui adanya hubungan maupun pengaruh sebab–akibat antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena tertentu. Jenis penelitian ini mengumpulkan data dalam jumlah cukup besar mengenai variabel-variabel yang diteliti, kemudian mengukur dan menganalisisnya untuk memperoleh pemahaman yang dapat menunjukkan adanya hubungan kausal. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan metode deskriptif untuk menyajikan data secara terukur sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi atau fenomena yang

sedang diteliti.

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.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2003) dalam (Sugiyono, 2023), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek untuk dilakukan pengukuran dan penarikan kesimpulan. Setiap elemen dalam populasi merupakan satuan atau unit yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian. Dengan kata lain, populasi mencakup seluruh subjek yang menjadi wilayah generalisasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder sebagai berikut

A. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) dalam jurnal (Lase Yusnidar, 2023) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu pihak yang menjadi objek penelitian. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui proses penelitian di lapangan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Data tersebut diperoleh langsung dari responden individu di *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut mencakup beberapa aspek penelitian, yaitu *Harga*, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen.. Informan tersebut dipilih karena dianggap mengetahui secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti.

B. Sumber Data Sekunder

Sugiyono (2018) dalam jurnal (Lase Yusnidar, 2023) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui pihak lain atau dari berbagai dokumen yang sudah ada sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tomoro *Coffee* Bintaro Sektor 6. Karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut pandangan (Sugiyono, 2023) dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan keseluruhan populasi tersebut. Apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat mengambil sebagian individu sebagai sampel penelitian. Hasil yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat menggambarkan atau mewakili kondisi populasi secara umum. Karena jumlah pasti populasi konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro sektor 6 tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Rumus ini lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga membantu peneliti memperoleh jumlah sampel yang representatif.

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

$z^2 1 - \alpha / 2$: derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : sampling eror 10% (0,1)

Berdasarkan Rumus Diatas, Maka Jumlah Sampel Yang Akan Diambil Adalah

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2, 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416, 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari rumus *Lemeshow* diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Maka dari itu, biasanya akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas (Sugiyono, 2023)

1. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sarna bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, *Proportionate Stratified* Random Sampling, *Disproportionate Stratified* Random, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah).
2. *Non Probability* Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesernpatan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, snowball.

Dalam penelitian ini saya memakai teknik *Non Probability* Sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan peneliti

menetapkan kriteria tertentu agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Sejalan dengan pendapat (sugiyono, 2023) *,purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Dengan kata lain, pemilihan responden dilakukan secara sengaja oleh peneliti karena individu yang dipilih dinilai paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dari konsumen Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6 yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Pemilihan ini dilakukan secara sengaja karena konsumen yang pernah melakukan pembelian dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap variabel yang diteliti, yaitu Harga, *Sales Promotion*, Dan *Store Atmosphere*. Responden tersebut dinilai paling sesuai untuk memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian di Tomoro *Coffee*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat psotivitsme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen dan analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2013)

Menurut metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Bagian ini menjadi dasar dalam penelitian untuk melakukan pengolahan data serta menentukan metode analisis yang paling sesuai. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti melaksanakan penelitian di Bintaro dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada responden.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena dianggap efektif untuk menjangkau jumlah responden yang lebih luas secara efisien, terstruktur, serta memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari konsumen. 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.

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Wijaya et al. 2024) Dalam statistika data di kelompokkan berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Data primer adalah data diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau telah dipublikasikan oleh pihak lain.

3.3.2 Skala Pengukuran Data

3.3.2.1 Skala Interval

Menurut (sugiyono, 2023) Data interval adalah data kuantitatif kontinu yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut

3.3.2.2 Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2023) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 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)

3.4 Gambaran Perusahaan

3.4.1 Sejarah Singkat Tomorro Coffe

Tomoro *Coffee* merupakan salah satu merek *Coffee Shop* modern yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Xing Wei Yuan atau yang dikenal dengan Star Yuan bersama rekannya, Fish Sun, pada tahun 2022. Bisnis ini menjadi langkah awal Star Yuan di industri makanan dan minuman (F&B) setelah sebelumnya sukses berkarier di bidang teknologi dan logistik, antara lain sebagai Direktur Manajemen Produk di Oppo serta salah satu pendiri J&T Express.

Gerei pertama Tomoro *Coffee* dibuka pada 9 Agustus 2022 di Landmark Pluit, Jakarta Utara, yang kini juga menjadi kantor pusatnya. Dalam waktu singkat, tepatnya hanya dua tahun, Tomoro *Coffee* berhasil berkembang pesat dengan membuka lebih dari 600 gerai di berbagai daerah di Indonesia dan mampu menjual sekitar 30 juta gelas kopi setiap tahunnya. Capaian tersebut membuktikan bahwa Tomoro *Coffee* memiliki strategi bisnis yang efektif, efisien, dan mampu mengikuti tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban.

Dalam operasionalnya, Tomoro *Coffee* mengusung konsep “*Affordable Quality Coffee*” atau kopi berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Perusahaan ini juga menerapkan teknologi modern dalam proses produksi dan pelayanan, salah satunya melalui penggunaan mesin kopi otomatis Eversys E’4 yang mampu memproduksi hingga 1.200 gelas kopi per hari.

Dari sisi pemasaran, Tomoro *Coffee* aktif memanfaatkan strategi digital, seperti melalui peluncuran aplikasi seluler yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat.

Berbeda dengan model bisnis waralaba, Tomoro *Coffee* menggunakan sistem kemitraan (*Partnership*) untuk memperluas jaringannya. Sistem ini dianggap lebih fleksibel sekaligus menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk di setiap gerai. Ke depannya, Tomoro *Coffee* berencana untuk membuka dua gerai baru setiap hari dan memperluas pasar ke tingkat internasional, seperti ke Singapura, Tiongkok, dan Filipina.

Secara keseluruhan, *Tomoro Coffee* mampu berkembang pesat karena kombinasi antara inovasi teknologi, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan pasar, sehingga menjadikannya salah satu pemain penting di industri kopi Indonesia saat ini.

3.4.2 logo perusahaan

Logo dan nama *Tomoro Coffee* memiliki makna yang saling melengkapi dalam membentuk identitas merek perusahaan. Logo *Tomoro Coffee* menampilkan Ikon Kucing Berwarna Oranye yang dipadukan dengan elemen biji kopi sebagai simbol kehangatan, semangat, dan energi positif. Warna *Orange* melambangkan optimisme dan keceriaan, sedangkan kucing dipilih karena mudah dikenali dan memiliki daya tarik visual yang kuat di kalangan anak muda. Sementara itu, nama “Tomoro” berasal dari kata “*Tomorrow*”, yang berarti *hari esok*, mencerminkan filosofi perusahaan untuk menghadirkan semangat baru dan harapan positif melalui setiap cangkir kopi yang disajikan. Secara keseluruhan, logo dan nama *Tomoro Coffee* menggambarkan citra merek yang modern, ramah, dan penuh semangat untuk terus berkembang menuju masa depan yang lebih baik.

Berikut logo perusahaan :



Gambar 3. 1 Logo Tomoro Coffe

Sumber : Tomoro Coffe

3.4.3 Visi Perusahaan

Visi *Tomoro Coffee* adalah “Menjadi merek kopi kelas dunia yang mampu menumbuhkan budaya kopi universal di setiap sudut dunia.” Visi ini menggambarkan tekad perusahaan untuk tidak hanya menjadi brand kopi terbesar di Indonesia, tetapi juga dikenal secara global melalui penyediaan produk kopi berkualitas yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

3.4.4 Misi Perusahaan

Perusahaan berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang konsisten serta memberikan akses kopi yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Selain itu, *Tomoro Coffee* juga berupaya menumbuhkan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dalam pengembangannya, perusahaan terus memperluas jaringan gerai baik di dalam maupun luar negeri, serta senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen

3.4.5 Bidang Usaha

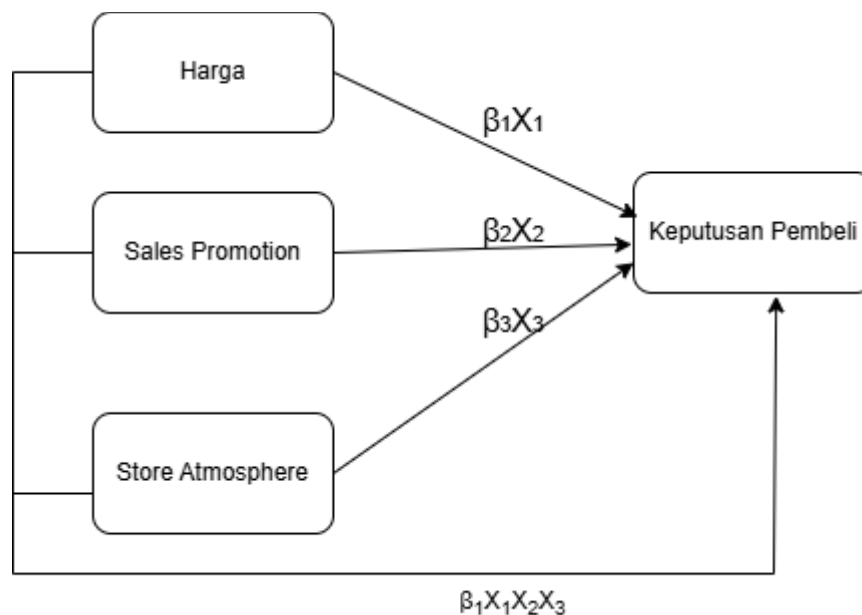
Bidang usaha *Tomoro Coffee* adalah di sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*), lebih spesifiknya di industri toko kopi (*Coffee Shop*). *Tomoro Coffee* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*), khususnya pada penyediaan produk minuman berbasis kopi. Perusahaan ini berfokus pada penjualan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya yang dikemas dengan konsep modern dan harga terjangkau. Selain menjual minuman, *Tomoro Coffee* juga menyediakan berbagai produk pendamping seperti makanan ringan dan pastry untuk melengkapi pengalaman pelanggan.

3.4.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6, yang beralamat di Jl. Bintaro Utama Sektor 6, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung dan aktivitas pemasaran yang aktif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2025, meliputi tahap pengumpulan data dan analisis hasil penelitian.

3.5 Model Dan Diagram Jalur Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis.



Gambar 3. 2 Diagram Jalur Penelitian

Sumber :data diolah peneliti, 2025

Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh perubahan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara positif maupun negatif, terhadap variabel dependen ketika terjadi perubahan.

Untuk menguji hipotesis model yang digunakan terkait variabel independen dalam penelitian ini Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), *Store Atmosphere* (X_3) dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini terdapat diagram jalur yang menggambarkan hubungan sebab akibat variabel X dan Y yang dapat dilihat sebagai berikut.

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

keterangan	:
Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
X_1	: Harga
X_2	: <i>Sales Promotion</i>
X_3	: <i>Store Atmosphere</i>
ϵ	: <i>Standart Error</i>

3.6 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 3. 2 Operasional Variabel

variabel	indikator	Item	No pernyataan	skala
Harga (X1)	Keterjangkau harga	Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	1	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima	2	<i>Likert</i>
	Perbandingan harga	Harga lebih bersaing dengan kedai kopi lain	3	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3. 2 Operasional Variabel

	Daya saing harga	Adanya promo atau potongan harga menarik minat pembelian	4	<i>Likert</i>
	Potongan harga	Informasi harga mudah diketahui oleh pelanggan	5	<i>Likert</i>
<i>Sales Promotion</i>	Discount	Potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.	1	<i>Likert</i>
	Cashback Sales Promotion	Cashback yang ditawarkan oleh Tomoro <i>Coffee</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.	2	<i>Likert</i>
	Price Reduction (Penurunan Harga)	Penurunan harga pada produk tertentu di Tomoro <i>Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	3	<i>Likert</i>
	Coupon	Penggunaan kupon atau voucher dari Tomoro <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	4	<i>Likert</i>
	<i>Cashback</i>	Cashback yang saya terima dari Tomoro <i>Coffee</i> memberikan keuntungan tambahan bagi saya sebagai	5	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3. 2 Operasional Variabel

		konsumen. <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.		
<i>Store Atmospher (X3)</i>	Tata letak & kebersihan	Penataan ruangan dan kebersihan toko menciptakan kenyamanan	1	<i>Likert</i>
	Pencahayaan & musik	Pencahayaan dan musik mendukung suasana santai	2	<i>Likert</i>
	Aroma & suhu ruangan	Aroma kopi dan suhu ruangan membuat betah	3	<i>Likert</i>
	Desain interior	Desain interior mendukung citra modern Tomoro <i>Coffee</i>	4	<i>Likert</i>
	Kenyamanan tempat duduk	Tempat duduk nyaman untuk bersantai atau bekerja	5	<i>Likert</i>
<i>Keputusan Pembeli (Y)</i>	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menyadari kebutuhan untuk membeli produk Tomoro <i>Coffee</i>	1	<i>Likert</i>
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk	2	<i>Likert</i>
	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan Tomoro <i>Coffee</i> dengan merek lain	3	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3. 2 Operasional Variabel

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

Sumber Tabel Diolah Penulis

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (sugiyono, 2023) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

3.7.1.1 uji validitas

Validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur Sudaryono, (2023).

Menurut Sanaky *et al.*, (2021) dalam (Nabillah et al., 2025) untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Person* (Produk Momen Pearson). 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 $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2021).

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukur dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel Sanaky *et al.*, (2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Martaningtyas *et al.*, 2024)) Asumsi klasik adalah salah satu asumsi penting dalam analisis ekonometrika, yang mencakup asumsi tentang normalitas, homoskedastisitas, multikolinearitas, dan tidak adanya autokorelasi

3.7.2.1 Uji normalitas

Menurut (LiestyaningrumPutri, 2025) Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik Normal P-P Plot. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan ketentuan bahwa data dianggap normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Selain itu, grafik Normal P-P Plot digunakan untuk melihat pola residual secara visual. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Penggunaan dua metode ini memberikan gambaran statistik sekaligus visual mengenai normalitas residual, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan memenuhi asumsi klasik.

3.7.2.2 Uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Martaningtyas et al., 2024) Nilai toleransi dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi digunakan untuk menghitung variabilitas yang disebabkan oleh satu atau lebih variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. 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. Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa sampel berbeda karena adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel independen dalam model regresi. Karena koefisien menunjukkan standar error besar, t-hitung dan t-tabel akan lebih kecil ketika koefisien diuji. Ini

3.7.2.3 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)

3.7.3 Alat Analisis Data

3.7.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah dan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, sehingga memberikan gambaran mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Dewi Priyatno (2010) dalam (Ahmad & Walid, 2022) analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. 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.

Pilihan hipotesis pengujiannya:

- a. Uji dua arah:
 $H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antar variabel) $H_1 : \rho \neq 0$ (ada hubungan antar variabel)
- b. Uji searah kiri:
 $H_0 : \rho \geq 0$ (tidak ada hubungan negatif antar variabel) $H_1 : \rho < 0$ (ada hubungan negatif antar variabel)
- c. Uji searah kanan:
 $H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada hubungan positif antar variabel) $H_1 : \rho > 0$ (ada hubungan positif antar variabel)

3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Permana et al., 2022) Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode yang sesuai untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif.

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:

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

keterangan	:
Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
X_1	: Harga
X_2	: <i>Sales Promotion</i> ,
X_3	: <i>Store Atmosphere</i>
ϵ	: <i>Error (kesalahan</i>

3.7.3.3 koefisiensi determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) dalam (Rahardjo & Yulianto, 2021) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. 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.

Dalam penelitian ini variabel independent X_1 Harga, X_2 *Sales Promotion*,

dan *X3 Store Atmosphere* akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen *Y Keputusan Pembelian*.

3.7.4 Uji hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen Harga (*X1*), *Sales Promotion*, (*X2*) dan *Store Atmosphere* (*X3*) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (*Y*) baik secara parsial maupun simultan.

3.7.4.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut (Afif & Aswati, 2022) Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. menurut (Sugiyono, 2012) dalam (Roya & Afrizoni, 2024) Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Berikut kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

2. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi:

- a. Jika $Sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $Sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.7.4.2 Uji signifikansi simultan (uji F)

Menurut (Roya & Afrizoni, 2024) Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, deskripsi data dibuat untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden. Penyajian data tersebut bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat lebih mudah dipahami, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain yang tertarik dengan hasil penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6, yang kebanyakan berasal dari kalangan muda dengan gaya hidup modern. Para responden umumnya aktif mengikuti tren minum kopi dan menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman.

4.1.1 Karakteristik Responden

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. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian di Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6.

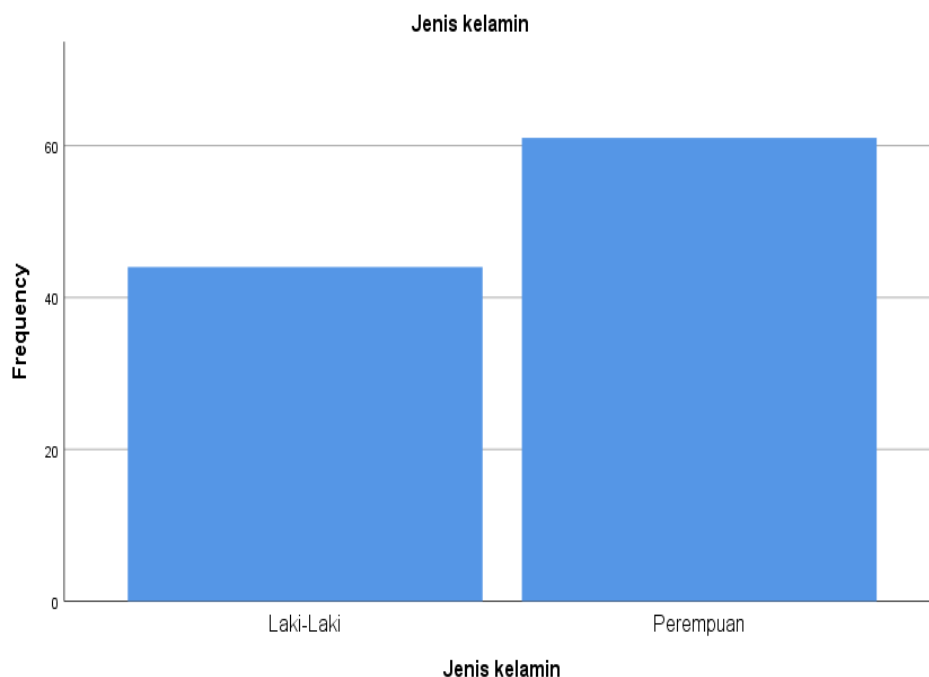
4.1.1.1 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebanyak 105 responden, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 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 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar Diagram 4.1 diatas dari 105 responden yang menjadi objek penelitian, terdapat responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Sedangkan sisanya responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang atau sebesar 61%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6 didominasi oleh perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa Tomoro *Coffee* lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan, sejalan dengan citra merek yang menawarkan suasana nyaman, estetik, serta pilihan menu kopi dan non-kopi yang beragam.

Selain itu, konsep interior yang modern dan ramah untuk bersantai atau bekerja juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen perempuan, terutama kalangan muda dan pekerja kantoran di sekitar Bintaro. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tomoro *Coffee* cabang Bintaro Sektor 6 memiliki segmentasi konsumen yang lebih kuat pada kelompok perempuan.

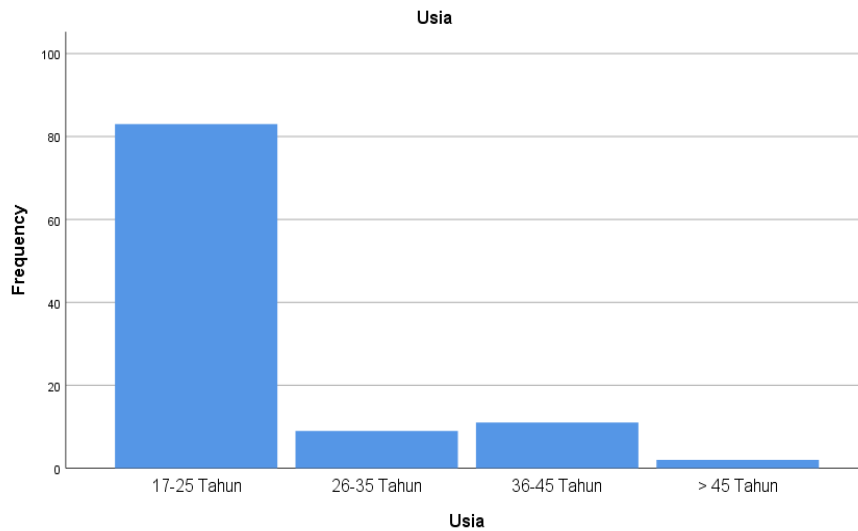
4.1.1.2 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti sebanyak 105 responden, diperoleh data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	83	79.0	79.0	79.0
	26-35 Tahun	9	8.6	8.6	87.6
	36-45 Tahun	11	10.5	10.5	98.1
	>45 Tahun	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 26*



Sumber : Output SPSS 26

Gambar 4. 2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.2, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 83 orang atau 79% dari total 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6 didominasi oleh anak muda, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Kelompok usia ini sesuai dengan target pasar Tomoro Coffee, yaitu Gen Z dan milenial yang suka pelanggan di tempat dengan konsep modern dan estetik.

4.1.1.3 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

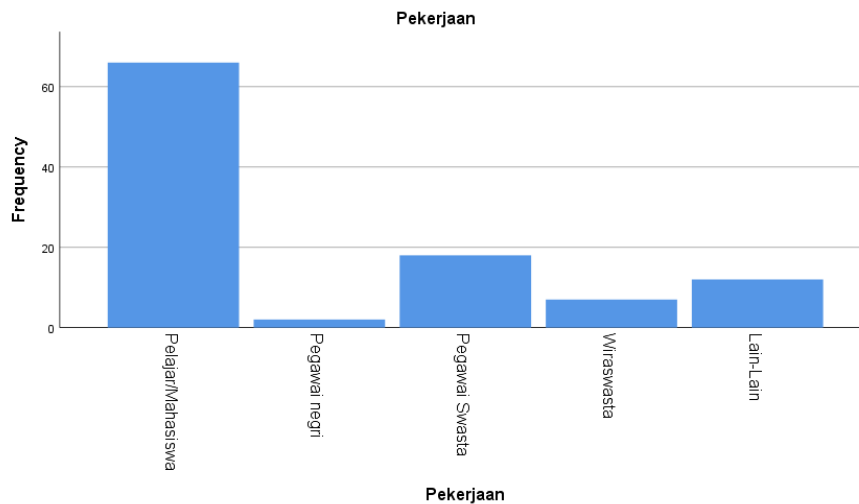
Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebanyak 105 responden, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut

Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	62.9	62.9	62.9
	Pegawai negeri	2	1.9	1.9	64.8
	Pegawai Swasta	18	17.1	17.1	81.9

Wiraswasta	7	6.7	6.7	88.6
Lain-Lain	12	11.4	11.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 26*



Sumber : *Output SPSS 26*

Gambar 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang atau 62,9% dari total 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 sebagian besar berasal dari kalangan muda yang masih menempuh pendidikan. Selain itu, terdapat 18 responden (17,1%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 7 responden (6,7%) sebagai wiraswasta, 2 responden (1,9%) sebagai pegawai negeri, dan 12 responden (11,4%) termasuk dalam kategori lain-lain.

Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pengunjung Tomoro *Coffee* didominasi oleh anak muda yang aktif dan memiliki gaya hidup modern. Konsep kedai yang nyaman, estetik, dan praktis dengan sistem grab and go membuat Tomoro *Coffee* menjadi pilihan favorit untuk tempat nongkrong, mengerjakan tugas, atau bersantai bagi masyarakat muda di Bintaro Sektor 6.

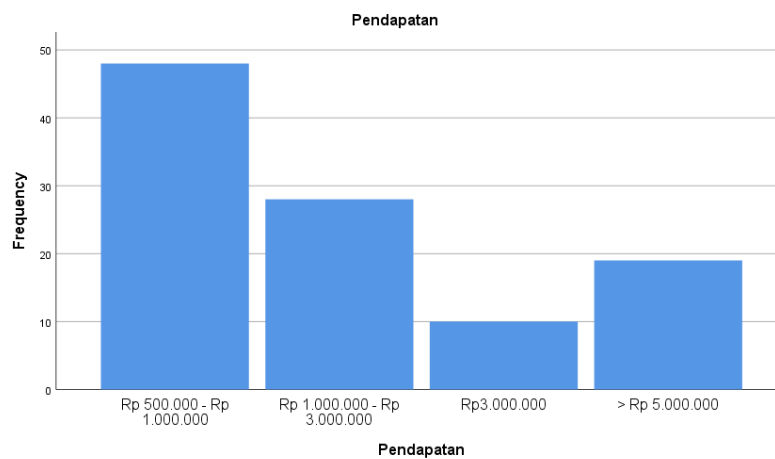
4.1.1.4 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti sebanyak 105 responden, diperoleh data responden berdasarkan pendapatan/uang saku sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Berdasarkan Pendapatan/Uang saku

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	48	40.0	45.7	45.7
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	28	23.3	26.7	72.4
	Rp3.000.000	10	8.3	9.5	81.9
	> Rp 5.000.000	19	15.8	18.1	100.0
	Total	105	87.5	100.0	
Missing	System	15	12.5		
Total		120	100.0		

Sumber : *Output SPSS 26*



Sumber : *Output SPSS 26*

Gambar 4. 4 Berdasarkan Pendapatan/Uang saku

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (45,7%) dari total 105 responden.

Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 28 orang (26,7%), diikuti oleh responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 19 orang (18,1%), serta responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 10 orang (9,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 sebagian besar berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah ke atas. Harga produk Tomoro *Coffee* yang berkisar antara belasan hingga puluhan ribu rupiah dinilai masih terjangkau bagi segmen tersebut, sehingga strategi penetapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kemampuan dan daya beli mayoritas konsumennya.

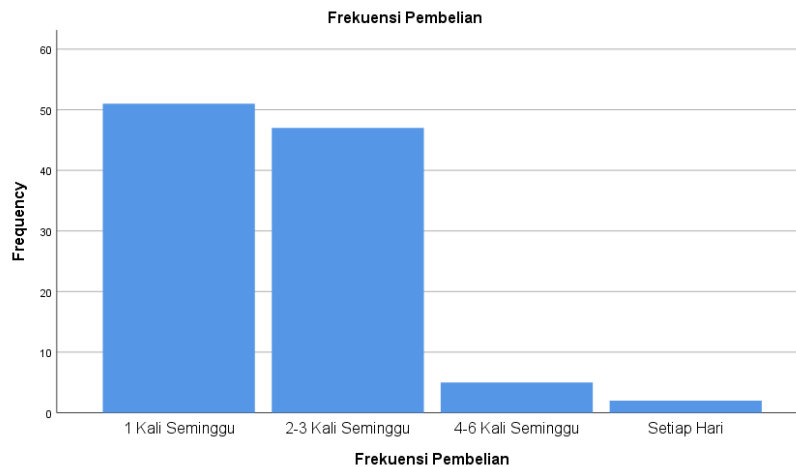
4.1.1.5 Hasil Analisa Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tomoro *Coffee*

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebanyak 105 responden, diperoleh data responden berdasarkan pembelian Tomoro *Coffee* sebagai berikut

Tabel 4. 5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali Seminggu	51	48.6	48.6	48.6
	2-3 Kali Seminggu	47	44.8	44.8	93.3
	4-6 Kali Seminggu	5	4.8	4.8	98.1
	Setiap Hari	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS 26*



Sumber : *Output SPSS 26*

Gambar 4. 5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk *Tomoro Coffee* paling banyak dilakukan satu kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 51 responden (48,6%) dari total 105 responden. Selanjutnya, terdapat 47 responden (44,8%) yang melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu, 5 responden (4,8%) yang membeli empat hingga enam kali dalam seminggu, serta 2 responden (1,9%) yang melakukan pembelian setiap hari.

4.2 Statistisk Deskriptif

4.2.1 Interpretasi Nilai Interval

Interpretasi Nilai Interval Interpretasi nilai interval adalah mengkategorikan nilai yang diperoleh. Nilai kelas dikategorikan sebagai sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengkategorian nilai didapat melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

KETERANGAN :

(SS) Sangat Setuju	= 5
(S) Setuju	= 4
(N) Netral	= 3
(TS) Tidak Setuju	= 2
(STS) Sangat Tidak Setuju	= 1

4.2.2 Nilai Variabel

Hasil dari perhitungan rentang skala, maka tabel dibentuk suatu interval untuk menjelaskan hasil perhitungan dari skala *likert*, besaran interval tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus skala, maka tabel dibentuk suatu interval untuk menjelaskan hasil perhitungan dari Skala *Likert*, besaran interval tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Interpretasi	Interval
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Ragu – Ragu	2,61 – 3,40
Netral	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5.00

Sumber (Sugiyono, 2023)

4.2.3 Deskripsi Penelitian Variabel

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden yang menjadi konsumen Tomoro

Coffee Cabang Bintaro Sektor 6. Kuesioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 20 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden atas pernyataan ini.

4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel Harga (X1)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dan data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dan tiap pernyataan dari variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan Variabel Harga (X1)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> terjangkau sesuai kemampuan saya.	105	400	4,00	Setuju
2.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima	105	407	4,07	Setuju
3.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> lebih bersaing dibandingkan kedai kopi lain.	105	372	3,72	Setuju
4.	Promo atau potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> menarik minat saya untuk membeli.	105	418	4,18	Setuju
5.	Informasi mengenai harga produk Tomoro <i>Coffee</i> mudah diketahui	105	419	4,19	Setuju

	oleh pelanggan				
Total Skor Rata-Rata Variabel Harga (X1)			2016	4,03	Setuju

Sumber: Data dibuat sendiri, 2025

informasi mengenai harga produk Tomoro *Coffee* mudah diketahui oleh pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Tomoro *Coffee* cukup transparan dalam memberikan informasi harga kepada konsumennya, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Harga produk Tomoro *Coffee* lebih bersaing dibandingkan kedai kopi lain” dengan skor rata-rata sebesar 3,72. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga Tomoro *Coffee* dianggap terjangkau, sebagian responden merasa bahwa harga pesaing lain masih cukup kompetitif. Secara keseluruhan, variabel Harga (X1) 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.

4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel *Sales Promotion*, (X2)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dan data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dan tiap pernyataan dari variabel *Sales Promotion*, sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Sales Promotion*, (X2)

No	Pernyataan Variabel <i>Sales Promotion</i> , (X2)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	Potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.	105	385	3,85	Setuju

2.	Cashback yang ditawarkan oleh Tomoro <i>Coffee</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.	105	397	3,97	Setuju
3.	penurunan harga pada produk tertentu di Tomoro Coffee mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	105	367	3,67	Netral
4.	penggunaan kupon atau voucher dari Tomoro Coffee memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	105	397	4,97	Setuju
5.	Cashback yang saya terima dari Tomoro <i>Coffee</i> memberikan keuntungan tambahan bagi saya sebagai konsumen	105	403	4,03	Setuju
Total Skor Rata-Rata <i>Variabel Sales Promotion, (X2)</i>			1949	4.09	Setuju

Sumber: Data dibuat sendiri, 2025

Variabel *Sales Promotion, (X2)* terdiri dari lima pernyataan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “penggunaan kupon atau voucher dari Tomoro Coffee memudahkan saya dalam melakukan pembelian.” dengan skor rata-rata 4,97. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi yang diadakan Tomoro *Coffee* dianggap efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah “penurunan harga pada produk tertentu di Tomoro *Coffee* mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.” dengan skor rata-rata 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi yang diadakan menarik, sebagian responden belum merasa terlibat

secara langsung dalam kegiatan tersebut. secara keseluruhan, variabel *Sales Promotion*, (X2) 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.

4.2.3.3 Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dan tiap pernyataan dari variabel *Store Atmosphere* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*(X3)

<i>No</i>	<i>Pernyataan Variabel Store Atmosphere (X3)</i>	<i>Total Responden</i>	<i>Total Skor</i>	<i>Skor Rata- Rata</i>	<i>Interpretasi</i>
1.	Penataan ruangan dan kebersihan Tomoro <i>Coffee</i> menciptakan suasana yang nyaman.	105	421	4,21	Sangat Setuju
2.	Pencahayaannya dan musik di Tomoro <i>Coffee</i> mendukung suasana santai dan menyenangkan.	105	417	4,17	Setuju
3.	Aroma kopi dan suhu ruangan membuat saya betah berlama-lama di Tomoro <i>Coffee</i>	105	422	4,22	Sangat setuju
4.	Desain interior Tomoro <i>Coffee</i> mencerminkan citra modern dan menarik.	105	415	4,15	Setuju

5.	Tempat duduk di Tomoro <i>Coffee</i> nyaman digunakan untuk bersantai maupun bekerja	105	424	4,24	Sangat Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel <i>Store Atmosphere (X3)</i>			1678	4,19	Setuju

Sumber: Data dibuat sendiri, 2025

Variabel *Store Atmosphere (X3)* memiliki lima pernyataan. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada “Tempat duduk di Tomoro *Coffee* nyaman digunakan untuk bersantai maupun bekerja” dengan skor rata-rata 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat duduk menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen betah berada di kedai. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Desain interior Tomoro *Coffee* mencerminkan citra modern dan menarik” dengan skor rata-rata 4,15. Meskipun demikian, skor ini tetap berada pada kategori setuju, yang berarti bahwa desain interior tetap mendapat penilaian positif dari responden. Secara keseluruhan, variabel *Store Atmosphere (X3)* memperoleh nilai rata-rata 4,19, termasuk dalam kategori setuju, yang berarti bahwa suasana kedai Tomoro *Coffee* dinilai nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumen.

4.2.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y1)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dan data diubah menjadi skala interval maka tanggapan responden dan tiap pernyataan dari variabel Keputusan Pembeli sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembeli (Y1)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1.	Saya membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> karena	105	392	3,92	Sangat Setuju

	menyadari kebutuhan saya terhadap minuman kopi				
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Tomoro <i>Coffee</i>	105	400	4,00	Setuju
3.	Saya membandingkan Tomoro <i>Coffee</i> dengan merek kopi lain sebelum membeli	105	385	3,85	setuju
4.	Saya memutuskan membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> karena sesuai dengan harapan saya.	105	395	3,95	Setuju
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> dan bersedia membeli kembali.	105	417	4,17	Setuju
Total Skor R ata-Rata Variabel Keputusan Pembeli (Y1)			1989	3,97	Setuju

Sumber: Data dibuat sendiri, 2025

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari lima pernyataan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa puas setelah membeli produk Tomoro *Coffee* dan bersedia membeli kembali” dengan skor rata-rata 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Tomoro *Coffee* dan bersedia melakukan pembelian ulang. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Saya membandingkan Tomoro *Coffee* dengan merek kopi lain sebelum membeli” dengan skor rata-rata 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan alternatif lain

sebelum memutuskan membeli produk *Tomoro Coffee*. Secara keseluruhan, 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.

4.3 Pengajuan Hipotesis Dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan *Software Computer SPSS* versi 26 setiap pernyataan tentang variabel dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika apabila terdapat nilai *Corrected Item Total Correlation* > r tabel, r tabel didapat dari perhitungan dimana $df = n - 2$.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak, peneliti melakukan uji validitas dengan tingkat kesalahan 0,05. Jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 105, sehingga diperoleh nilai degree of freedom (df) = $105 - 2 = 103$. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai r tabel = 0,191. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq 0,191$ (r tabel), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < 0,191$ (r tabel), maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1_1	0.695	0.191	Valid
X1_2	0.597	0.191	Valid

X1_3	0.539	0.191	Valid
X1_4	0.590	0.191	Valid
X1_5	0.648	0.191	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Harga memiliki nilai Corrected Item Total Correlation di atas 0,191, yaitu berkisar antara 0,539 sampai 0,695. Artinya, semua pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator harga yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur persepsi konsumen terhadap harga produk *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 dengan baik.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*, (X2)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*, (X2)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2_1	0.698	0.191	Valid
X2_2	0.798	0.191	Valid
X2_3	0.664	0.191	Valid
X2_4	0.758	0.191	Valid
X2_5	0.700	0.191	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Corrected Item Total Correlation untuk seluruh item pernyataan pada variabel *Sales Promotion*, (X2) diperoleh pada rentang 0,664 hingga 0,798, yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,191. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid. Artinya Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi

konsumen terkait kegiatan *Sales Promotion*, yang dilakukan Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 mampu berfungsi secara optimal. Pernyataan mengenai aktivitas promosi, keterlibatan Promosi, hingga daya tarik acara yang diselenggarakan Tomoro *Coffee* dapat menggambarkan persepsi konsumen secara akurat. Oleh karena itu, butir-butir pernyataan tersebut layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X3)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X3_1	0.654	0.191	Valid
X3_2	0.713	0.191	Valid
X3_3	0.723	0.191	Valid
X3_4	0.812	0.191	Valid
X3_5	0.767	0.191	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk variabel *Store Atmosphere* (X3) menunjukkan hasil antara 0,654 hingga 0,767. Seluruh nilai ini berada di atas r tabel (0,191), sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid. Artinya Temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan berhasil menggambarkan suasana gerai yang dirasakan konsumen saat berada di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6. Item-item terkait aspek interior, penataan ruang, pencahayaan, aroma, kenyamanan area duduk, dan keseluruhan *Store Atmosphere* terbukti mampu merepresentasikan pengalaman nyata konsumen. Dengan demikian, instrumen variabel *Store Atmosphere* telah memenuhi syarat keabsahan dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

4.3.1.4 uji validitas Variabel Keputusan pembeli (Y)

Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y_1	0,566	0,191	Valid
Y_2	0,631	0,191	Valid
Y_3	0,597	0,191	Valid
Y_4	0,709	0,191	Valid
Y_5	0,640	0,191	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembeli (Y) menunjukkan nilai *Corrected Item Total Correlation* antara 0,566 hingga 0,640, yang berada di atas nilai *r tabel* sebesar 0,191. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Hasil ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembeli sudah sesuai dan mampu merepresentasikan perilaku konsumen terkait keputusan mereka membeli produk di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6. Pernyataan mengenai niat membeli ulang, kesesuaian kebutuhan, kepuasan, serta keputusan memilih Tomoro *Coffee* dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Oleh karena itu, seluruh item layak digunakan dalam analisis lanjutan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas yaitu uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas hanya menguji indikator yang sah. Dengan melihat nilai *output SPSS Cronbach's Alpha* dengan menggunakan batasannya 0,60. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu :

- a. *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner yang diuji reliabel.
- b. *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,725, yang berarti lebih besar dari 0,60. Artinya, semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil ini menunjukkan kalau indikator-indikator harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kejelasan informasi harga di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6, sudah konsisten dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yang diterapkan.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*, (X2)

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*, (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Sales Promotion*, (X2) sebesar 0,767, yang berarti lebih besar dari 0,60. Dengan begitu, semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan reliabel dan bisa dipakai untuk analisis tahap selanjutnya. Hasil ini menunjukkan indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kejelasan informasi harga

di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 sudah konsisten dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh kedai tersebut.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.16, nilai Cronbach's Alpha variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,786, dan karena nilainya lebih besar dari 0,60, berarti item-item pernyataannya reliabel. Artinya, pertanyaan yang berkaitan dengan suasana di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 seperti kenyamanan, desain tempat, pencahayaan, dan aroma ruangan dinilai sudah konsisten dan bisa dipercaya buat mengukur bagaimana pandangan konsumen terhadap suasana kedai.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y1)

Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17, nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,729, dan karena nilainya lebih besar dari 0,60, berarti item-item pernyataan di variabel ini udah reliabel. Artinya, pertanyaan tentang keputusan beli konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6, seperti minat beli ulang, kepuasan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan, udah

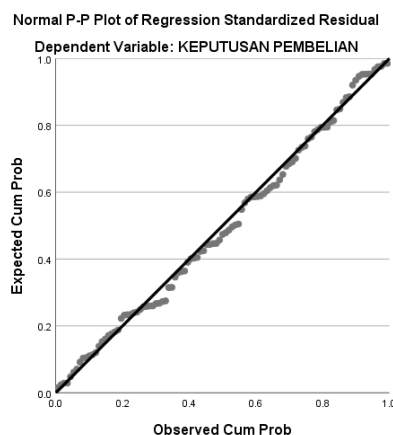
konsisten dan bisa dipercaya buat ngukur gimana perilaku pembelian konsumen di kedai tersebut.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur variabel yang memenuhi asumsi normalitas data dan tidak terpengaruh oleh asumsi klasik statistika, variabel tersebut dianggap sebagai variabel yang baik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi variabel yang teliti. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik *Normal P-Plot* dan analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi secara normal sebelum melakukan analisis linier berganda. Dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik *Normal P-Plot* dan apabila gambar distribusi memiliki titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka variabel dianggap normal. Dengan kata lain, jika residual berasal dari distribusi normal, nilai-nilai sebaran data akan berada disekitar garis lurus. Berikut ini adalah hasil analisis grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan program SPSS.



Sumber: *Output SPSS 26*

Gambar 4. 6 Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.6 yang menampilkan hasil *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di 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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68056939
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.044
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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*

Gambar 4. 7 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Selain melalui grafik, peneliti juga melakukan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.7. Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh

satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Secara sederhana, setiap variabel independen dianggap sebagai variabel dependen, lalu diuji hubungannya dengan variabel independen lainnya.

Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar variasi dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai Tolerance rendah, maka nilai VIF akan tinggi karena rumusnya adalah $VIF = 1/Tolerance$. Sebagai acuan, multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai $Tolerance < 0,10$ atau $VIF > 10$.

Tabel 4. 18 Hasil 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*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.18, dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,963 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,038 (< 10). Dengan demikian, variabel Harga tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel *Sales Promotion*, (X2) mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,976 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,025 (< 10). Artinya, variabel *Sales Promotion*, juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.
3. Variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,987 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,013 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak mengalami gejala multikolinearitas.

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.

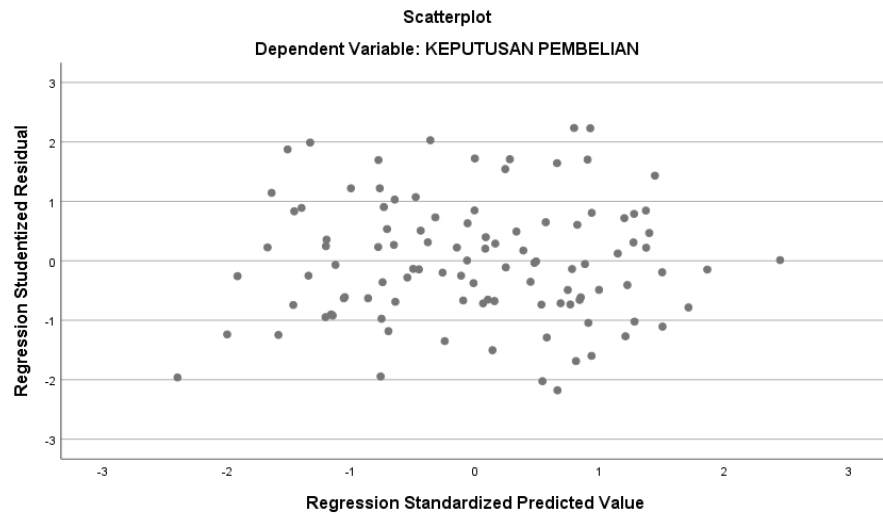
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual bernilai sama atau konstan, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain bersifat homoskedastis. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, biasanya digunakan grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID), di mana sumbu Y menunjukkan SRESID dan sumbu X menunjukkan ZPRED.

Pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (menyebar di atas dan di bawah sumbu $Y = 0$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: *Output SPSS 26*

Gambar 4. 8 Grafik Scatterplot

Gambar 4.8 di atas melihat bahwa titik-titik pada gambar 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.

4.3.4 Analisis Data

4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel hubungan Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. uji korelasi digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan arah hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2023) pedoman untuk memberikan intepretasi koefisien korelasi adalah melihat tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0.199	Sangat Lemah

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan huruf r , nilai koefisien korelasi r akan selalu berada diantara -1 sampai +1. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1 berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear positif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka hal ini menunjukkan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi.

Untuk melihat *bivariant* hubungan Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y), nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan *output* SPSS sebagai berikut:

pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat dan erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi.

Untuk melihat *bivariant* hubungan Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y), nilai koefisien korelasi

berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan *output* SPSS sebagai berikut:

Correlations					
		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

Gambar 4. 9 Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel, arah hubungan, serta tingkat signifikansinya. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.20, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Harga dan Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan keduanya signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa hubungan harga dan keputusan pembelian bersifat positif dan cukup kuat. Yang Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6, harga menu yang stabil dan dianggap sepadan

dengan kualitas membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli ulang. Konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja sekitar, melihat Tomoro sebagai pilihan kopi yang “*worth it*” karena harganya tidak memberatkan namun kualitasnya tetap konsisten.

2. Hubungan antara *Sales Promotion*, (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) *Sales Promotion*, memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan keduanya signifikan. Dengan nilai koefisien korelasi 0,471, hubungan antara *Sales Promotion*, dan keputusan pembelian bersifat positif dan cukup kuat. Yang artinya bahwa semakin menarik promosi atau program pemasaran yang dilakukan Tomoro *Coffee*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi seperti promo *buy 1 get 1*, diskon musiman, atau kolaborasi dengan influencer maupun komunitas lokal mampu meningkatkan minat dan kunjungan konsumen. Di cabang Bintaro Sektor 6, *Sales Promotion*, seperti ini sering dijadikan momen bagi konsumen untuk mencoba menu baru ataupun membeli dalam jumlah lebih banyak karena adanya potongan harga.
3. Hubungan antara *Store Atmosphere* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien korelasi 0,577. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan positif dan kuat dengan Keputusan Pembelian. Yang Artinya semakin baik suasana toko baik dari segi desain, kenyamanan, kebersihan, hingga tata ruang. maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Tomoro *Coffee* Bintaro dikenal memiliki konsep minimalis modern yang bersih, terang, dan rapi, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen yang merasa nyaman biasanya lebih betah, lebih sering datang kembali, dan lebih percaya untuk membeli menu lainnya

4.3.4.2 Analisis Linear Berganda

Regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, penulis menerapkan

model regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y).
Hasil

Tabel 4. 20 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

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

$$Y = 0,807 + 0,273 H + 0,240 EV + 0,404 SA + \epsilon$$

keterangan	:
Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
X_1	: Harga
X_2	: <i>Sales Promotion</i> ,
X_3	: <i>Store Atmosphere</i>
ϵ	: <i>Error (kesalahan</i>

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.
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.

4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Harga (X_1), *Sales Promotion*, (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap keputusan pembelian. Pada tabel dibawah ini menunjukkan koefisien determinan dari model koefisien determinasi (*R Square*).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.421	3.73483

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26

Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Gambar 4.10 terlihat bahwa 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.

4.3.6 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan Uji t untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1), *Sales Promotion*, (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 21 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
	<i>SALES PROMOTION</i>	.240	.066	.272	3.605	.000
	<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.404	.067	.455	6.056	.000

Hasil uji ini pada *output SPSS 26* dapat dilihat pada Tabel Coefficient. Nilai dari uji t dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$. df (*degree of freedom*) = $n - k - 1$, dengan n = jumlah responden dan k = banyaknya variabel independen. Untuk menentukan t tabel digunakan tabel t statistik dengan menggunakan 2-tailed $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dengan rumus $df = n - k - 1$, maka:

$$105 - 3 - 1 = 101.$$

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar **1,660**.

Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Kriteria pengujian:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).
2. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi:
 - a. Jika $Sig < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
 - b. Jika $Sig > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

Hasil Uji t pada Tabel 4.21

1. Uji t (Uji Parsial) variabel Harga terhadap keputusan Pembelian Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Harga adalah $4,012 > t$ tabel $1,660$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian diterima.

(H_0 ditolak) atau (H_1 diterima), sehingga Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Cabang Binatro Sektor 6.

2. Uji t (Uji Parsial) variabel *Sales Promotion*, terhadap keputusan Pembelian Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Sales Promotion*, adalah $3,605 > t$ tabel $1,660$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Sales Promotion*, terhadap keputusan Pembelian diterima.

(H_0 ditolak) atau (H_2 diterima), sehingga *Sales Promotion*, berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Cabang Binatro Sektor 6.

3. Uji t (Uji Parsial) variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Store Atmosphere* adalah $6,056 > t$ tabel $1,660$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian diterima

(H_0 ditolak) atau (H_3 diterima), sehingga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6.

4.3.7 Uji Hipotesis Koefisien (Uji F)

ANOVA^a

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

Gambar 4. 11 Hipotesis Koefisien (Uji F)

Hasil uji F pada Gambar ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai F hitung sebesar 26.215 dengan nilai signifikansi 0.000. sementara itu, nilai F tabel pada $\alpha = 0.05$ dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 101$ ($105 - 3 - 1$) adalah sebesar 2.69. Dikatakan berpengaruh secara simultan jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa $26.215 > 2.69$ dan $0.000 < 0.05$. Nilai F sebesar 26.215 dengan signifikansi 0.000 menandakan bahwa variabel Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Harga sebesar $4,012 > t_{tabel}$ (1,661) dengan kata lain (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau Harga pada *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Sales Promotion*, Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa thitung untuk koefisien *Sales Promotion*, sebesar $3,605 > t_{tabel}$ (1,661) dengan kata lain (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel *Sales Promotion*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Sales Promotion*, pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa thitung untuk koefisien *Store Atmosphere* sebesar $6,056 > t_{tabel}$ (1,661) dengan kata lain (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* pada Tomoro Coffee Cabang Bintaro, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Harga, *Sales Promotion*., dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini Harga, *Sales Promotion*., dan *Store Atmosphere* terbukti memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian konsumen di Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa stimulus yang saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Secara simultan, faktor Harga berperan sebagai pertimbangan awal yang memengaruhi persepsi konsumen terkait keterjangkauan dan nilai produk kopi yang ditawarkan. *Sales Promotion*, kemudian memberikan daya tarik tambahan melalui kegiatan promosi yang mampu menciptakan pengalaman berbeda serta

meningkatkan minat konsumen. Selanjutnya, *Store Atmosphere* turut memengaruhi suasana dan kenyamanan lingkungan kafe, sehingga membuat konsumen merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam konteks lingkungan kafe yang modern dan kompetitif seperti *Tomoro Coffee*, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai, kegiatan *Sales Promotion*, yang menarik, serta *Store Atmosphere* yang nyaman dan mendukung secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Tomoro Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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 Artinya, semakin terjangkau, sesuai kualitas, jelas informasinya, dan kompetitif Harga yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli.
2. *Sales Promotion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi yang relevan, menarik, dan melibatkan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana Toko yang nyaman, musik yang sesuai, pencahayaan yang tepat, aroma ruangan, hingga desain interior mampu menciptakan pengalaman positif dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.
4. Secara simultan, Harga, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor ini berperan penting dan saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang mendorong konsumen memilih Tomoro Coffee dibanding kompetitor lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Tomoro Coffee Cabang Bintaro Sektor 6:

1. Mengoptimalkan strategi penetapan harga.
Tomoro Coffee perlu terus menjaga harga tetap kompetitif dengan tetap

mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kejelasan informasi harga melalui menu, kasir, dan media digital.

2. Meningkatkan kualitas *Sales Promotion*, aktivitas promosi yang dilakukan harus dirancang lebih kreatif, relevan dengan gaya hidup anak muda, menyediakan aktivitas interaktif, serta dipromosikan secara konsisten melalui media sosial. Memperkuat

3. *Store Atmosphere*.

Perusahaan perlu memastikan kedai tetap bersih, pencahayaan nyaman, aroma khas kopi tetap konsisten, dan desain interior terus diperbarui sesuai tren agar tetap menjadi tempat favorit untuk bekerja dan bersantai.

4. Membangun pengalaman konsumen yang terpadu.

Menggabungkan harga yang pas, promosi yang menarik, dan *Store Atmosphere* yang nyaman akan memberikan *Customer Experience* yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Objek penelitian hanya berfokus pada satu cabang, yaitu Tomoro *Coffee* Bintaro Sektor 6, sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan perilaku konsumen di cabang lain.
2. Data hanya diambil dari konsumen offline, tidak mencakup pelanggan yang membeli melalui aplikasi online seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood.
3. Variabel penelitian terbatas pada tiga faktor, yaitu Harga, *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere*. Masih banyak faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan brand image yang tidak diteliti namun bisa memengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian dilakukan di tahun tertentu (2025) sehingga hasilnya dapat berubah jika terjadi perubahan tren, ekonomi, atau strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

5.5 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut 5 saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya:

1. Menambah variabel baru seperti kualitas produk, pelayanan, brand image, lokasi, ataupun promosi digital untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
2. Memperluas objek penelitian ke beberapa cabang Tomoro *Coffee* lainnya agar hasil lebih representatif.
3. Menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar peneliti bisa mendapatkan data kuantitatif dan penjelasan mendalam dari wawancara.
4. Menggunakan teknik analisis berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperkaya hasil dan memperdalam hubungan antar variabel.

5.6 Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Tomoro *Coffee* Cabang Bintaro Sektor 6 adalah:

1. 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.
2. Terus memperbarui interior dan suasana kedai agar tetap relevan dengan tren anak muda dan nyaman untuk bekerja *work from café*.
3. Mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan dan suasana kedai secara lebih menarik.
4. Meningkatkan standar kebersihan dan kenyamanan, terutama di area tempat duduk dan penyajian, karena hal ini sangat memengaruhi kesan pertama dan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Wijaya, S.Pd.I., M. M., & Aza El Muldiyan., S.Si., M.M., A. (2023). *PEMASARAN*.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- 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>
- Ahmad, A. K., & Walid, A. (2022). Pengaruh Kompetensi Guru dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Matematika. *Al-Irsyad Journal of Mathematics Education*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.58917/ijme.v1i1.12>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Annisa, A. R., Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2024). *The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of- Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City*. 4(2), 251–264.
- 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>

- Aryani, Fietroh, J. R., Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). *SENTRI : Pengaruh Produk , Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(8), 1099–1113.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Basri et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman 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
- 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.
- Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- E.Sutopo, H.,Girsang, N.M.Nova, S. M., Maruanaya, R. F., Purwanto, S., Rahimah, A., Wahyudi, & Tuhumena, W. A. (2025). *Manajemen pemasaran (bab 5 - strategi produk dan pengembangan produk)* (Issue September).
- Elmi, R., Yacob, Krisito, S., & Yuniarti, Y. (2020). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi*. 8(3), 125–130.
- Fakhrudin, A. ;, Valeria, M. ;, & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran (Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, Awan)* (Z-Library). 5–6.

- Feky Reken, S.E., M. M., Erdawati, S.E., M. S., Dr. Sri Rahayu, S.E., M. M., Dr. Roky Apriansyah, S.E., M. M., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT., C., Dr. Virna Sulfitri, MBA., C., Hermanto, S.E., M. M., Fatmawati, S.E., M. M., Lia Suprihartini, S.E., M. M., Adi Masliardi, S.E., M. M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., M.M., M. T. D. M. R. T. (2024). *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Gugum Gumilang Wirakanda, ST., M. A. S. P. (2022). *penjualan di bulan Februari mengalami penurunan dimana terdapat sebanyak 445 unit target penjualan yang belum tercapai dan pada bulan April penjualan kembali mengalami penurunan dimana terdapat 995 jumlah target penjualan yang tidak tercapai*. *Hal ini mer.* 10, 1–11.
- Hidayati et al. (2023). Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand. *Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen*.
- Jauhari, T., Sya'idah, E. H., & Kadiri, U. (2024). the Effect of Product and Price on Purchase Decision Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1–6.
- 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+JMBI+September+-+Desember+2023 skunder dan primer. *Analisis Urgensi Penelitian Dalam Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) Di Pengadilan Negeri Gunungsitoli* , 10(3), 1804–1814.

- LiestyaningrumPutri, W. (2025). *Analisis Faktor Penghambat Penerapan SAK EMKM terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM di Jakarta Barat*. 5(3).
- Marlius, D. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko*. 2(1), 255–268.
- Martaningtyas et al., (2024. (2024). *Jurnal ilmiah multidisiplin ilmu*. 1(2), 99–105.
- Muhamad, Abdullah, F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). *No Title*.
- Nabillah, R., Nasution, S., & Syaifullah, M. (2025). Pengaruh Media Pembelajaran Kotak Pintar Baca (Smart Box) Terhadap Kemampuan Membaca Siswa Kelas II pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di SDS Muhammadiyah 18 Medan. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 3(2), 11–34.
- Nugraha, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Permana, I. W. E., Dan, N. W. E. M., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76.
- Press, G. (2025). *Manajemen pemasaran. September*.
- Purba, A. S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Time Visitor Di Kopi X Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3210>
- Rachmat Fadhillah, Hamsani, A. A. N. (2025). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE , PRICE (HARGA) , LOCATION (LOKASI)*. 2, 326–362.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung. *JEMSI (Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi).

Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>

Roya, I., & Afrizoni, H. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok*. 2(4), 325–337.

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.v4i2.644>

Seran et al., (2023). (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Suarditini, D., Anugrah, D., & Zahra, F. (2023). *Hal+30-46*. 1(1).

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*.

Supada, W., Eka, A., Ningrum, K., Furqani, A., Wiraraja, U., Putu, G. A., Kory, A., Sanica, G., Pemasaran, A. S., Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, Abdul Pandi, Jahnur, A., Kaffah, I., Toon, F., Kunci, K., Digitalisasi, :, ... Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting*, 2(1), 88–93.

<https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>

Wiwik Cahyani, R. S. (2021). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)* Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. 9(1), 1055–1061.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

A. Identitas Responden

NO	Nama	:	
1.	Jenis Kelamin	:	☐ Pria ☐ Wanita
2.	Usia	:	☐ 17 – 25 Tahun
			☐ 26 – 35 Tahun
			☐ 36 – 45 Tahun
			☐ < 45 Tahun
3.	Pekerjaan		☐ Pelajar/Mahasiswa
			☐ Pegawai negri
			☐ Pegawai Swasta
			☐ Wiraswasta
			☐ Lain-Lain
4.	Pendapatan/Uang Saku perbulan		☐ Rp 500.000 - Rp 1.000.000
			☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
			☐ Pegawai Swasta
			☐ Rp 3.000.000
			☐ > Rp 5.000.000
			☐ 1 Kali Seminggu

Lanjutan Tabel Lampiran 1 Identitas

5.	Frekuensi Pembelian Tomoro <i>Coffee</i>	☐ 2-3 Kali Seminggu
		☐ 4-6 Kali Seminggu
		☐ Setiap Hari

- B. Pengisian kuesioner pernyataan-pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang Pengaruh Harga *Sales Promotion*, dan *Store Atmoshere* terhadap keputusan Pembelian. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yan telah disediakan. Berikut bobot pilihan jawaban.

(SS) Sangat Setuju	= 5
(S) Setuju	= 4
(N) Netral	= 3
(TS) Tidak Setuju	= 2
(STS) Sangat Tidak Setuju	= 1

Tabel Pernyataan Kuisisioner

1. Harga (X1)

Variabel Harga (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> terjangkau sesuai kemampuan saya.					
2.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
3.	Harga produk Tomoro <i>Coffee</i> lebih bersaing dibandingkan toko kopi lain.					
4.	Promo atau potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> menarik minat saya untuk membeli.					
5.	Informasi mengenai harga produk Tomoro <i>Coffee</i> mudah diketahui oleh pelanggan					

2. *Sales Promotion, (X2)*

Variabel <i>Sales Promotion, (X2)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Potongan harga yang diberikan Tomoro <i>Coffee</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Cashback yang ditawarkan oleh Tomoro <i>Coffee</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.					
3.	Penurunan harga pada produk tertentu di Tomoro <i>Coffee</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
4.	Penggunaan kupon atau voucher dari Tomoro <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.					
5.	Cashback yang saya terima dari Tomoro <i>Coffee</i> memberikan keuntungan tambahan bagi saya sebagai konsumen. <i>Coffee</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.					

3. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

<i>Variabel Store Atmosphere (X3)</i>						
<i>No</i>	<i>Pernyataan</i>	STS	TS	N	S	SS
1.	kebersihan Tomoro <i>Coffee</i> menciptakan suasana yang nyaman.					
2.	musik di Tomoro <i>Coffee</i> mendukung suasana santai dan menyenangkan.					
3.	Aroma kopi ruangan membuat saya betah berlama-lama di Tomoro <i>Coffee</i>					
4.	Desain interior Tomoro <i>Coffee</i> mencerminkan citra modern dan menarik..					
5.	Tempat duduk di Tomoro <i>Coffee</i> nyaman digunakan untuk bersantai maupun bekerja.					

4. Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Variabel Keputusan Pembeli (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> karena menyadari kebutuhan saya terhadap minuman kopi					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Tomoro <i>Coffee</i>					
3.	Saya membandingkan Tomoro <i>Coffee</i> dengan merek kopi lain sebelum membeli.					
4.	Saya memutuskan membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> karena sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk Tomoro <i>Coffee</i> dan bersedia membeli kembali.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian Tomoro Coffee	Total
1	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	2	9
3	1	2	3	2	2	10
4	1	3	4	3	3	14
5	1	4	3	2	2	12
6	1	1	1	4	2	9
7	1	3	3	1	2	10
8	1	2	2	2	2	9
9	2	3	1	3	2	11
10	2	4	4	3	2	15
11	2	2	5	4	1	14
12	2	2	5	4	1	14
13	1	2	1	2	2	8
14	1	2	5	4	2	14
15	1	2	5	4	1	13
16	1	3	3	2	2	11
17	1	1	5	4	1	12
18	1	2	5	2	2	12
19	1	2	1	3	2	9
20	1	2	1	2	3	9
21	1	2	5	4	2	14
22	1	2	5	4	1	13
23	2	2	5	4	1	14
24	2	3	1	3	2	11

Lanjutan Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian Tomoro <i>Coffee</i>	Total
25	1	3	3	3	2	12
26	2	2	5	4	1	14
27	1	2	2	4	2	11
28	2	1	2	3	1	9
29	1	2	5	2	2	12
30	2	3	1	3	2	11
31	1	2	5	4	1	13
32	1	2	1	1	1	6
33	1	2	1	1	2	7
34	1	3	2	2	1	9
35	2	1	1	1	2	7
36	1	2	5	3	1	12
37	1	2	5	2	4	14
38	1	2	5	4	2	14
39	1	2	5	2	1	11
40	1	1	3	2	2	9
41	2	2	5	2	1	12
42	1	2	5	4	1	13
43	1	2	5	4	4	16
44	2	2	5	2	2	13
45	1	2	2	1	1	7
46	1	2	5	2	1	11
47	1	2	3	4	2	12
48	2	2	5	4	1	14
49	1	2	5	2	2	12

Lanjutan Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian Tomoro <i>Coffee</i>	Total
50	2	2	5	4	2	15
51	1	2	5	4	2	14
52	2	2	5	2	1	12
53	1	2	5	4	2	14
54	2	2	5	4	1	14
55	2	2	1	3	2	10
56	1	2	5	2	1	11
57	1	2	5	4	2	14
58	1	2	3	3	1	10
59	1	2	5	2	1	11
60	2	2	5	4	2	15
61	1	2	5	4	2	14
62	2	2	5	4	1	14
63	1	2	5	4	2	14
64	1	2	5	4	1	13
65	2	2	5	4	1	14
66	2	2	5	3	1	13
67	1	2	3	2	4	12
68	1	2	5	4	1	13
69	1	2	5	2	1	11
70	2	3	1	3	2	11
71	2	2	2	2	1	9
72	2	2	1	1	1	7
73	1	2	5	4	2	14
74	2	2	5	2	1	12

Lanjutan Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian Tomoro <i>Coffee</i>	Total
75	1	2	5	4	1	13
76	2	2	5	4	2	15
77	2	2	5	4	4	17
78	1	2	5	4	2	14
79	1	2	5	4	2	14
80	1	2	5	2	2	12
81	1	2	1	3	1	8
82	1	2	5	3	2	13
83	1	2	3	1	1	8
84	1	2	5	1	2	11
85	1	2	5	4	2	14
86	2	2	5	3	1	13
87	1	2	3	2	1	9
88	2	2	5	4	1	14
89	2	1	1	1	2	7
90	1	2	5	4	1	13
91	2	2	5	4	2	15
92	2	2	5	4	1	14
93	1	2	3	2	2	10
94	2	2	5	2	1	12
95	1	3	1	3	2	10
96	1	2	5	4	2	14
97	2	1	5	2	1	11
98	2	2	5	4	1	14
99	2	3	2	4	2	13

Lanjutan Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi Pembelian Tomoro <i>Coffee</i>	Total
100	2	2	5	4	1	14
101	2	2	5	4	1	14
102	2	2	5	3	1	13
103	2	2	5	4	4	17
104	2	2	5	4	2	15
105	2	2	5	4	2	15

Lampiran 3 Variabel Harga (X1)

HARGA X1						
RESPONDEN	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
1	4	3	3	5	5	20
2	4	4	2	5	5	20
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	2	5	2	5	2	16
9	3	4	4	4	3	18
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	3	5	5	22
13	4	4	3	4	4	19
14	5	5	4	5	5	24
15	5	4	3	4	4	20
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	3	4	4	19
19	4	3	3	5	5	20
20	5	5	4	5	5	24
21	5	4	4	5	5	23
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	3	4	4	18
26	3	4	3	4	5	19
27	5	5	5	5	5	25

Lanjutan Tabel Lampiran 3 Variabel Harga (X1)

HARGA (X1)						
RESPONDEN	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	3	5	5	21
32	5	4	3	4	5	21
33	4	4	3	4	5	20
34	3	4	3	5	3	18
35	4	4	3	4	5	20
36	4	4	4	5	4	21
37	4	3	3	4	4	18
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	5	4	5	22
40	4	4	3	5	5	21
41	4	4	3	4	4	19
42	3	3	5	4	5	20
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	5	2	16
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	5	5	23
49	5	4	3	4	4	20
50	3	4	4	2	4	17
51	4	4	3	3	4	18
52	3	4	5	5	4	21
53	3	4	3	4	3	17
54	4	5	3	4	5	21
55	4	4	4	2	4	18

Lanjutan Tabel Lampiran 3 Variabel Harga (X1)

HARGA (X1)						
RESPONDEN	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
56	5	4	3	4	4	20
57	3	4	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	5	4	22
60	4	4	5	2	4	19
61	4	5	4	5	4	22
62	4	3	4	4	5	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	5	4	23
65	4	4	5	5	4	22
66	4	4	5	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	5	4	22
69	4	5	4	5	5	23
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	3	18
72	3	5	4	4	3	19
73	3	3	3	4	4	17
74	4	5	3	4	5	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	3	3	17
77	3	4	5	3	5	20
78	3	4	4	4	4	19
79	5	4	3	4	3	19
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	3	4	4	19
82	5	5	5	5	5	25
83	3	3	3	3	3	15

Lanjutan Tabel Lampiran 3 Variabel Harga (X1)

HARGA (X1)						
RESPONDEN	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
85	2	5	2	4	5	18
86	5	4	5	5	4	23
87	4	4	3	4	5	20
88	4	5	4	5	5	23
89	4	4	3	5	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	3	4	4	20
92	4	4	3	5	5	21
93	4	4	3	4	4	19
94	4	3	5	5	5	22
95	4	4	3	4	5	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	4	5	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	4	21
100	4	4	4	4	4	20
101	5	4	3	4	4	20
102	5	4	5	3	3	20
103	5	4	5	3	5	22
104	3	4	3	4	4	18
105	5	5	4	5	4	19

Lampiran 4 Variabel *Sales Promotion*, (X2)

<i>Sales Promotion, X2</i>						
RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
1	3	5	4	3	3	18
2	3	4	3	5	4	19
3	4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	2	3	3	14
6	5	3	3	3	3	17
7	4	4	3	4	4	19
8	3	4	5	4	4	20
9	3	4	4	3	4	18
10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	5	4	23
13	2	4	2	4	4	16
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	4	3	20
16	4	4	4	5	5	22
17	4	5	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	21
20	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	5	5	23
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	3	4	4	19
25	4	3	3	3	3	16
26	5	4	5	3	5	22
27	5	5	5	5	5	25

Lanjutan Tabel Lampiran 4 Variabel *Sales Promotion*

<i>Sales Promotion, X2</i>						
RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	4	4	4	22
33	3	4	3	4	4	18
34	5	5	4	5	3	22
35	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	2	1	3	4	14
38	3	3	3	3	3	15
39	5	4	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	4	4	19
42	4	4	5	4	3	20
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	2	2	2	2	2	10
47	3	4	3	4	4	18
48	4	4	5	5	3	21
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	3	3	5	21
51	3	4	4	4	4	19
52	3	4	5	4	3	19
53	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Tabel Lampiran 4 Variabel *Sales Promotion*

<i>Sales Promotion, X2</i>						
RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
54	4	5	4	4	5	22
55	4	3	3	3	3	16
56	4	3	4	5	5	21
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	5	4	4	5	4	22
60	3	4	4	4	4	19
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	3	4	18
64	5	4	5	5	4	23
65	4	4	3	4	4	19
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	5	4	23
69	4	4	3	4	4	19
70	4	3	3	4	4	18
71	3	3	3	3	3	15
72	4	5	4	3	5	21
73	4	4	3	4	4	19
74	4	5	4	4	5	22
75	4	4	3	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	5	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	1	5	5	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	3	3	4	18

Lanjutan Tabel Lampiran 4 Variabel *Sales Promotion*

<i>Sales Promotion, X2</i>						
RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
82	3	3	4	4	4	18
83	3	3	3	3	3	15
84	3	4	3	4	4	18
85	5	5	3	5	5	23
86	5	5	4	5	5	24
87	4	4	3	4	4	19
88	4	5	5	4	4	22
89	4	3	4	4	4	19
90	3	4	4	4	4	19
91	4	4	3	4	4	19
92	4	5	4	5	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	4	4	5	19
95	4	4	3	4	5	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	5	4	22
98	5	5	4	4	5	23
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	3	5	4	20
102	4	3	3	4	4	18
103	4	5	3	4	5	21
104	3	4	4	4	4	19
105	3	4	4	4	5	20

Lampiran 5 Variabel *Store Atmosphere*

<i>STORE ATMOSPHERE X3</i>						
RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
1	4	5	4	3	4	20
2	3	4	5	3	4	19
3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	3	4	3	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	5	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	5	5	24
13	4	4	5	4	5	22
14	4	4	3	4	5	20
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	5	5	24
20	5	4	5	5	5	24
21	5	4	4	4	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	3	4	5	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25

Lanjutan Tabel Lampiran 5 Variabel *Store Atmosphere*

STORE ATMOSPHERE X3						
RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	5	3	4	19
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	5	4	5	23
37	4	4	3	3	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	4	2	20
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	4	4	4	22
42	5	4	5	4	5	23
43	4	5	5	5	5	24
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	5	5	23
49	4	4	4	4	3	19
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	3	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Tabel Lampiran 5 Variabel Store Atmosphere

STORE ATMOSPHERE X3						
RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
56	5	4	5	4	4	22
57	4	5	5	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	5	20
60	4	3	3	2	2	14
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	5	5	24
65	4	3	4	4	5	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	5	5	23
72	3	5	4	3	5	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	4	4	17
77	4	3	5	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	2	2	1	13
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	3	3	3	3	3	15

Lanjutan Tabel Lampiran 5 Variabel Store Atmosphere

STORE ATMOSPHERE X3						
RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
84	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	5	5	24
87	5	4	5	4	4	22
88	5	5	4	5	4	23
89	4	4	5	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	4	3	21
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	3	5	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	5	5	4	22
98	3	3	5	5	5	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	5	4	5	5	23
101	3	3	4	5	5	20
102	5	4	3	4	4	20
103	5	4	5	3	4	21
104	4	3	4	4	4	19
105	4	4	4	4	4	20

Lampiran 6 Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELI Y						
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
1	2	4	3	4	5	18
2	5	5	3	3	4	20
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	4	17
6	3	4	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	4	5	23
9	3	4	5	4	4	20
10	4	4	3	4	5	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	4	5	20
13	4	3	3	4	4	18
14	2	4	5	4	4	19
15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	4	4	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	3	5	5	22
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	5	5	24
24	3	4	3	4	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	3	5	20
27	5	5	5	5	5	25

Lanjutan Tabel Lampiran 6 Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELI Y						
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	3	3	5	5	21
32	4	4	3	5	5	21
33	5	5	5	4	5	24
34	4	3	5	3	3	18
35	4	3	2	4	5	18
36	3	3	3	3	3	15
37	2	4	5	3	3	17
38	4	4	3	4	4	19
39	4	2	4	5	5	20
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	5	5	5	23
42	3	4	5	5	3	20
43	4	4	5	5	5	23
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	5	3	4	4	4	20
47	4	4	3	3	4	18
48	4	5	5	5	5	24
49	4	3	4	3	3	17
50	5	5	1	1	5	17
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	5	3	4	19
53	3	4	3	3	4	17
54	4	3	4	5	4	20
55	4	2	2	4	4	16

Lanjutan Tabel Lampiran 6 Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELI Y						
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
56	4	3	3	4	5	19
57	4	5	3	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	5	3	4	4	19
60	4	4	5	2	3	18
61	4	5	5	4	5	23
62	5	5	5	3	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	5	23
65	4	3	4	4	4	19
66	5	4	5	5	5	24
67	4	4	1	4	4	17
68	4	5	5	4	5	23
69	5	4	2	5	5	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	3	4	5	21
73	3	4	3	3	3	16
74	4	5	4	5	3	21
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	4	3	5	4	5	21
78	3	4	5	4	4	20
79	4	4	3	3	4	18
80	4	4	3	4	4	19
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	2	4	5	20
83	3	3	3	3	3	15

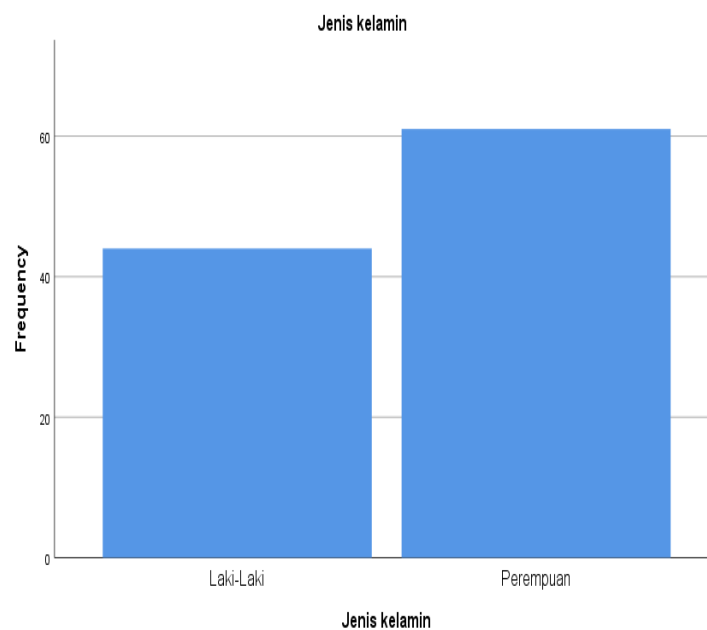
Lanjutan Tabel Lampiran 6 Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELI Y						
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
84	4	5	5	4	5	23
85	2	5	5	2	3	17
86	5	5	4	5	5	24
87	4	3	3	4	5	19
88	5	5	4	5	5	24
89	3	4	4	4	4	19
90	3	4	3	4	4	18
91	4	4	4	3	4	19
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	5	5	19
95	4	4	5	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	5	4	21
98	4	5	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	4	4	21
101	3	4	5	4	3	19
102	5	3	5	4	4	21
103	3	5	5	4	4	21
104	4	4	5	4	4	21
105	4	3	3	3	4	17

Lampiran 7 Hasil Uji SPSS

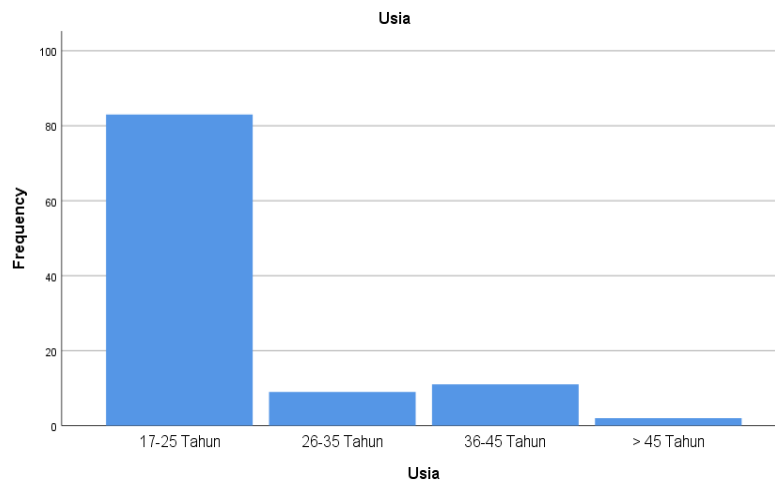
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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	



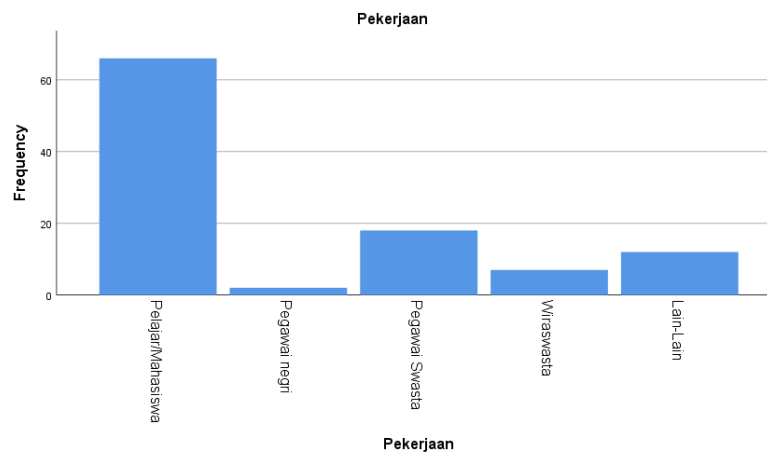
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	83	79.0	79.0	79.0
	26-35 Tahun	9	8.6	8.6	87.6
	36-45 Tahun	11	10.5	10.5	98.1
	<45 Tahun	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



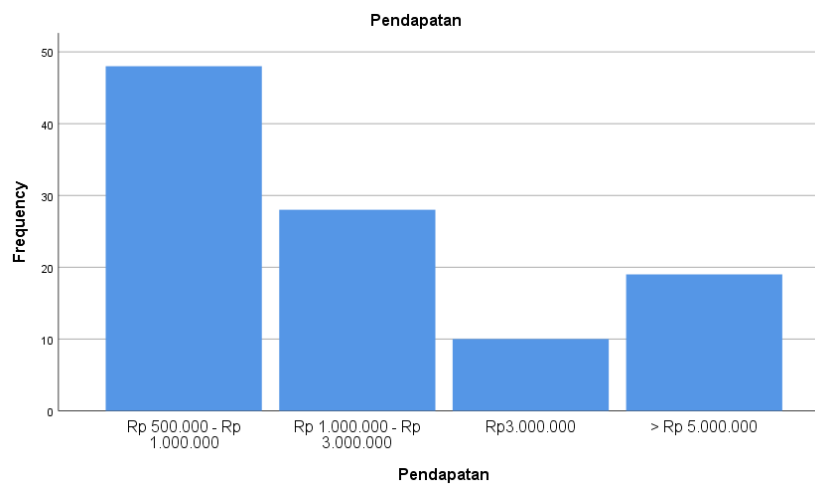
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	62.9	62.9	62.9
	Pegawai negeri	2	1.9	1.9	64.8
	Pegawai Swasta	18	17.1	17.1	81.9
	Wiraswasta	7	6.7	6.7	88.6
	Lain-Lain	12	11.4	11.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



Data Responden Berdasarkan Pendapatan

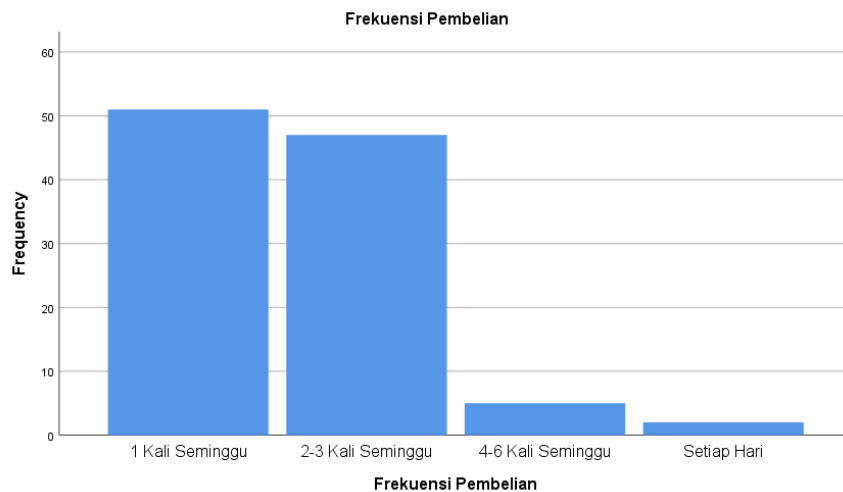
Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	48	40.0	45.7	45.7
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	28	23.3	26.7	72.4
	Rp3.000.000	10	8.3	9.5	81.9
	> Rp 5.000.000	19	15.8	18.1	100.0
	Total	105	87.5	100.0	
Missing	System	15	12.5		
Total		120	100.0		



Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali Seminggu	51	48.6	48.6	48.6
	2-3 Kali Seminggu	47	44.8	44.8	93.3

	4-6 Kali Seminggu	5	4.8	4.8	98.1
	Setiap Hari	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16.2571	2.847	.455	.454
X1_2	16.1619	3.272	.375	.509
X1_3	16.5333	3.232	.203	.605
X1_4	16.0571	3.131	.299	.544
X1_5	16.0571	2.977	.386	.495

Hasil Uji Validasi *Sales Promotion*, (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.7619	4.337	.512	.733

X2_2	15.6190	3.988	.658	.683
X2_3	15.9429	4.247	.423	.771
X2_4	15.6381	4.195	.606	.703
X2_5	15.5905	4.340	.517	.732

Hasil Uji Validasi *Store Atmosphere* (X3)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16.8571	4.258	.473	.773
X3_2	16.9143	4.118	.556	.749
X3_3	16.8571	3.893	.540	.754
X3_4	16.9238	3.610	.673	.708
X3_5	16.8286	3.605	.582	.741

Hasil Uji Validasi Keputusan Pembeli (Y)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	16.0857	4.079	.355	.528
Y_2	15.9905	4.144	.355	.529
Y_3	16.1619	4.118	.176	.649
Y_4	16.0571	3.862	.430	.487
Y_5	15.8190	3.919	.479	.468

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	12.2190	2.442	.482	.542
Y_2	12.1238	2.994	.243	.701
Y_4	12.1905	2.598	.393	.607
Y_5	11.9524	2.315	.633	.438

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Hasil Uji Reliabilitas *Sales Promotion*, (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

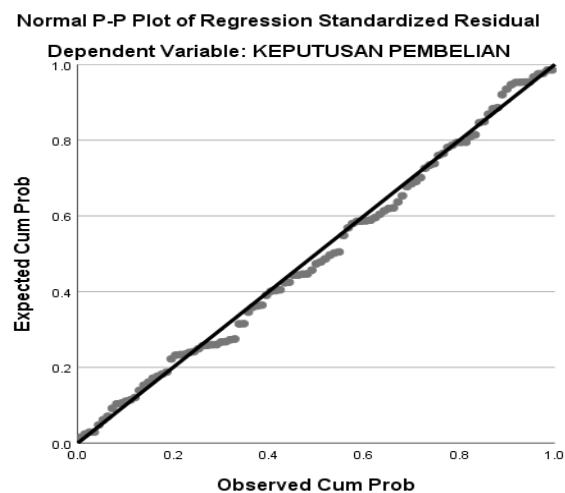
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68056939
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.044
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		HARGA	SALES PROMOTION	STORE ATMOSPHER E	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).

Hasil Uji 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
	<i>SALES PROMOTION</i>	.240	.066	.272	3.605	.000
	<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.404	.067	.455	6.056	.000

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.421	3.73483

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji t - Parsial

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
	<i>SALES PROMOTION</i>	.240	.066	.272	3.605	.000
	<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.404	.067	.455	6.056	.000

Hasil Uji f - Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.004	3	365.668	26.215	.000 ^a
	Residual	1408.845	101	13.949		
	Total	2505.849	104			

Lampiran 8 Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



NIM	: 2231500618
N A M A	: Salma Putri Aprilyaningtyas
DOSEN PEMBIMBING	: Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Harga, <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan

No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	25 september 2025	Konsultasi awal dan pembahasan proposal Bab I	
2.	30 September 2025	Konsultasi pengajuan judul dan revisi judul penelitian	
3.	6 oktober 2025	Konsultasi pembahasan dan persetujuan Bab I	
4.	27 oktober 2025	Konsultasi penyelesaian revisi serta pembahasan Bab II dan Bab III	
5.	1 november 2025	Konsultasi penyusunan pertanyaan kuesioner penelitian	
6.	3 november 2025	persetujuan penyebaran kuesioner penelitian	
7.	19 november 2025	Konsultasi dan pembahasan Bab IV	
8.	24 november 2025	Konsultasi dan revisi Bab IV	
9.	6 desember 2025	Konsultasi dan pembahasan Bab V	
10.	12 desember 2025	Abstrak, Abstrack, Daftar Isi, Daftar Pustaka, Lampiran Dan Kelengkapan Lainnya	

Mahasiswa

(Salma Putri Aprilyaningtyas)

Jakarta, 3 Januari 2026

Dosen Pembimbing

(Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.)

Lampiran 9 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI | PROGRAM PASCASARJANA

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/4827/11/25
Lampiran : ---
Hal : Surat Pengantar Riset

3 NOVEMBER 2025

Kepada Yth,

BAPAK/IBU PIMPINAN

TOMORO COFFE

Jl. Bintaro Utama Sektor 6, Pondok Aren, Tangerang Selatan.

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademis wajib melakukan kegiatan riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (skripsi)

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan riset kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Salma Putri Apriyanyingtyas	2231500618	Manajemen (Strata 1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan riset di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapkan terima kasih.

A.N Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Budi Luhur
Direktur Administrasi Akademik



(Purwanto, S.Si, M.Kom.)



SCAN QR UNTUK VALIDASI

Lampiran 10 Biodata Responden

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan hal hal sebagai berikut:

Nama : Salma Putri Aprilyaningtyas
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 10 April 2004
Alamat : Jl. Utama 1 Pabuaran Barat RT 008/003 Pondok
Karya Pondok Aren

No. Telp : 08559838431
Email : Salmaputr04@gmail.com
Sosial media : Salmaputrii10

Pendidikan

2022 – 2026 : UNIVERSITAS BUDI LUHUR
2019 – 2022 : SMK YADIKA 5
2016– 2019 : MTS NURUL HUDA
2010– 2016 : MI NURUL HUDA

Pengalaman Magang

Februari – April 2024 : Biro Umum Kementrian kesehatan

NO. Seminar

1. *Knowing the Audit Tools by Using Atlas Software?* : 25 Oktober 2022
Association of Accountings
2. *Be Young Investor, Genius Investment for* : 10 Desember 2022
Better Future – Universitas Budi Luhur

3. *One Day Kebudiluhuran – Dialog* : 12 Januari 2023
Kebangsaan “meneguhkan nilai nilai inklusifitas dalam peradaban bangsa”
4. *Elevated The Entrepreneurial Skills by Expanding Business Networking Himpunan Mahasiswa Manajemen* : 25 September 2023
5. *Fearless Strategy in Entrepreneurship by Applying Skills – Universitas Budi Luhur* : 25 September 2023
6. *Gradasi Goes To Campus – Digital - Entrepreneur – Universitas Budi Luhur* : 6 Maret 2024
7. *Accounting Profession in Facing the Era of Society 5.0 – Universitas Budi Luhur* : 24 Oktober 2024
8. *Empowering Young Entrepreneurs, Adapting The Future Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur* : 30 September 2024
9. *MonsoonSIM (Batch 35) – Universitas Budi Luhur* : 07,14,21 Desember 2024

Jakarta, 09 Januari 2026



Salma Putri Aprilyaningtyas