



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7055-7066

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik

Mery Ambelina Bondar¹, Yahya Tanjung²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹mervambelina22@gmail.com, ²yahvasbn25@gmail.com

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern dituntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee di Adam Malik. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 150 responden. Berdasarkan secara parsial hasil penelitian harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh secara Bersama – sama terhadap Keputusan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik..

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere

1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern dituntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan. Di beberapa wilayah di Indonesia mulai bermunculan makanan cepat saji baik yang berasal dari luar negeri maupun yang berasal dari lokal. Berbagai macam bentuk dan rasa kuliner telah ditawarkan oleh beberapa produsen makanan cepat (Nitisemito, 2022). .CO Donuts & Coffee merupakan brand donat asal Indonesia yang memiliki konsep dapur terbuka. Di mana konsumen dapat melihat proses pemasakan donat sampai penyajian donat yang terinspirasi oleh franchise di Amerika. J.CO Donuts & Coffee termasuk usaha berbasis franchise. Franchise merupakan sistem distribusi dimana pemilik bisnis membayar iuran dan royalti kepada induk perusahaan untuk mendapatkan hak menggunakan merk dagang mereka. J.CO Donuts & Coffee ini didirikan oleh Johnny Andean.

Kehadiran sebuah tempat seperti J.CO Donuts and Coffee yang menawarkan makanan dan minuman yang mempunyai tempat yang terlihat eksklusif merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis di dalam memilih suatu tempat untuk membeli makanan dan minuman. Masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan mereknya, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen, serta kualitas rasa dari makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2021). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

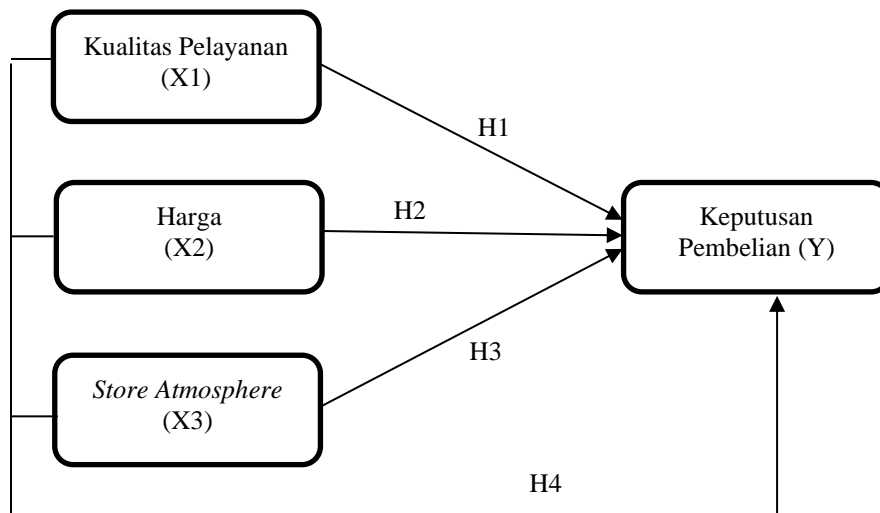
Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2021). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Berdasarkan hasil prasarvei dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen J.Co Donuts & Coffee tidak baik, masih terdapat karyawan yang sombong dan pelayanan yang diberikan lambat seperti pembelian melalui drive thru. J.Co Donuts & Coffee hal tersebut segera diatasi oleh J.Co Donuts & Coffee untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen agar dapat bersaing dengan toko lainnya dan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk J. Co Donuts & Coffee.

Selanjutnya, harga memiliki peran krusial dijelaskan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barangpp atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu–satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi) (Irawan, 2022). Berdasarkan hasil prasarvei dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan J.Co Donuts & Coffee masih tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing yaitu dunkin donuts dan krispy kreme. Dengan kualitas dan rasa yang berkelas, J.Co Donuts & Coffee menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lain, walaupun jika dibandingkan dengan donat yang dijual di pasar tradisional harga tersebut dapat dikatakan lebih mahal namun. J.Co Donuts & Coffee menciptakan persepsi harga di integritas Masyarakat bahwa ada nilai jual yang membedakan produk mereka dengan produk lain yaitu kualitas dan rasanya yang mirip dengan donat di luar negeri.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional (Utami, 2021). Berdasarkan hasil ulasan komentar konsumen mengenai store atmosphere J.CO Donuts & Cofee. Adanya permasalahan pada store atmosphere J.CO Donuts & Cofee. Dalam hal ini dappat ditarik kesimpulan permasalahan pada store atmosphere J.CO Donuts & Cofee bisa dilihat dari tanggapan konsumen. Dimana RFD menyatakan terdapat bau tidak sedap sehingga menyebabkan tidak nyaman, fajri alhadi menyatakan bahwa kebersihan ditempat ini sangatlah minim dan M Faridz Daffala juga memberi tanggapan dimana store atmosphere donat J.CO Donuts & Cofee memiliki ruangan yang panas. Hal tersebut menjadi faktor penyebab tidak puasnya konsumen untuk membeli produk J.CO Donuts & Cofee. Dalam hal ini pihak J.CO Donuts & Cofee harus memperbaiki store atmosphere yang lebih baik lagi untuk menjaga kebersihan, membuat ruangan yang sejuk, agar konsumen merasa puas dengan store atmosphere yang di rasakan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dan didukung dengan adanya Research Gap yang merupakan perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik ”. Secara keseluruhan adapun identifikasi permasalahan dapat dijelaskan ialah penurunan omzet penjualan yang terjadi pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee dapat disebabkan oleh perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis. Konsumen saat melakukan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Adam Malik konsumen merasakan ketidaknyamanan Ulasan negatif konsumen terkait kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen J.Co Donuts & Coffee tidak baik, masih terdapat karyawan yang sombong dan pelayanan yang diberikan lambat seperti pembelian melalui drive thru. J.Co Donuts & Coffee.

Selanjutnya, perbandingan harga J.Co Donuts & Coffee menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lain, walaupun jika dibandingkan dengan donat yang dijual di pasar tradisional harga tersebut dapat dikatakan lebih mahal namun. Harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat konsumen berkunjung ke J. Co Donuts & Coffee, dikarenakan konsumen merasakan vibes dan pengalaman pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan Store atmosphere yaitu store atmosphere donat J.CO Donuts & Cofee memiliki ruangan yang panas. Hal tersebut menjadi faktor penyebab tidak puasnya konsumen untuk membeli produk J.CO Donuts & Cofee. J.Co Donuts & Coffee Adam Malik. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffe Adam Malik
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffe Adam Malik
- H3 : *Store atmopshere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffe Adam Malik
- H4 : Kualitas pelayanan, harga dan *store atmopshere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffe Adam Malik

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan di outlet J.CO donuts & coffe di Jalan. H. Adam Malik E No.19 C, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20236. Waktu penelitian ini dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee di Adam Malik yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria ialah responden yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk J.Co Donuts & Coffe di outlet Adam Malik. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{10^2}$$

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

$$n = \frac{96}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 150 responden

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yaitu konsumen yang membeli produk J.Co Donuts & Coffe Adam Malik. Alasan penelitian menambahkan jumlah responden menjadi 150 ialah agar data lebih terwakilkan dan representatif dan terhindar dari adanya data bias.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmopshere* dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,506	0,361	Valid
X1.2	0,850	0,361	Valid
X1.3	0,470	0,361	Valid
X1.4	0,850	0,361	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.5	0,512	0,361	Valid
X1.6	0,850	0,361	Valid
X1.7	0,392	0,361	Valid
X1.8	0,850	0,361	Valid
X1.9	0,621	0,361	Valid
X1.10	0,850	0,361	Valid
X2.1	0,532	0,361	Valid
X2.2	0,780	0,361	Valid
X2.3	0,519	0,361	Valid
X2.4	0,780	0,361	Valid
X2.5	0,436	0,361	Valid
X2.6	0,780	0,361	Valid
X2.7	0,497	0,361	Valid
X2.8	0,780	0,361	Valid
X3.1	0,643	0,361	Valid
X3.2	0,642	0,361	Valid
X3.3	0,675	0,361	Valid
X3.4	0,642	0,361	Valid
X3.5	0,630	0,361	Valid
X3.6	0,577	0,361	Valid
X3.7	0,582	0,361	Valid
X3.8	0,577	0,361	Valid
Y.1	0,527	0,361	Valid
Y.2	0,861	0,361	Valid
Y.3	0,426	0,361	Valid
Y.4	0,861	0,361	Valid
Y.5	0,861	0,361	Valid
Y.6	0,861	0,361	Valid
Y.7	0,497	0,361	Valid
Y.8	0,497	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,798	Reliabel/Handal
Harga (X2)	0,752	Reliabel/Handal
Store Atmosphere (X3)	0,764	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,76206337
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^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: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.007	.534		-.012	.990
Kualitas Pelayanan	.026	.013	.188	1.987	.149
Harga	-.026	.018	-.171	-1.461	.146
Store Atmosphere	.009	.015	.065	.609	.544

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(Constant)	16.465	.902			
Kualitas Pelayanan	.649	.022	1.067	.484	2.067
Harga	-.312	.030	-.483	.592	1.689
Store Atmosphere	-.038	.025	-.062	.742	1.347

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	16.465	.902		18.253	.000
Kualitas Pelayanan	.649	.022	1.067	28.857	.000
Harga	-.312	.030	-.483	-10.546	.000
Store Atmosphere	-.038	.025	-.062	-1.501	.135

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 16.465 + 0,649X_1 - 0,312X_2 - 0,038X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,649. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin kualitas pelayanan meningkat maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi X2 sebesar -0,312. Variabel harga berpengaruh negatif, artinya semakin harga menurun maka akan semakin menurun pula Keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X3 sebesar -0.038. Variabel store atmosphere berpengaruh negatif dan signifikan, artinya semakin store atmosphere menurun maka akan semakin menurun pula Keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	16.465	.902		18.253	.000
Kualitas Pelayanan	.649	.022	1.067	28.857	.000
Harga	-.312	.030	-.483	-10.546	.000
Store Atmosphere	-.038	.025	-.062	-1.501	.135

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian
 Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel. Nilai t-hitung sebesar yaitu 28,857 > sedangkan t-tabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai t-hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
 Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel. Nilai t-hitung sebesar yaitu -10, 546 > sedangkan t-tabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai t-hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan tidak valid karena nilai t-hitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel. Nilai t-hitung sebesar yaitu -1,501 < sedangkan t-tabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai t-hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar 0,135. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.386	3	165.795	279.741	.000 ^b
	Residual	86.530	146	.593		
	Total	583.917	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, kualitas pelayanan, harga

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 279,741 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka. Yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.849	.76985

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Mengacu pada Tabel 9. dapat diketahui perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,849. Hal ini berarti 84,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere. Sedangkan sisanya 15,1% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari ke tiga variabel tersebut.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Nilai t hitung sebesar yaitu 28,857 > sedangkan t tabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai t hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan jumlah rata-rata sebesar 3,00 dan dalam kategori “tinggi untuk indikator kualitas pelayanan ialah tanggapan atas keluhan yang diberikaan, pengalaman dari masa lalu dan merekomendasikan kepada teman-teman lain. Hal ini menunjukkan bahwa respon karyawan J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik dalam memberikan pelayanan masih dirasakan baik oleh konsumen. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Rahman, (2019) menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Kesia Rani Lumempow, 2023) menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan valid karena nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Nilai t hitung sebesar yaitu -10,546 > sedangkan t tabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai t hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel harga dengan jumlah rata-rata paling tinggi sebesar 298,0% dan dalam kategori “tinggi untuk indikator harga ialah tanggapan atas keluhan yang diberikaan, pengalaman dari masa lalu dan merekomendasikan kepada teman-teman lain. Hal ini menunjukkan bahwa J.Co Donuts & Coffee dalam memberikan harga kepada konsumen dapat bersaing dengan competitor lainnya dan J.Co Donuts & Coffee memberikan kualitas produk yang diberikan sesuai. Namun masih terdapat respons konsumen bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang diberikan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurissarifah, (2025) dan Moch Ari Oktviani, (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lain hal dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Reyhan Setiawan, 2025) dan (Ariska Sari, 2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian dengan SPSS dinyatakan tidak valid karena nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel. Nilai t hitung sebesar yaitu $-1,501 <$ sedangkan t tabel sebesar $1,97635$ dan diperoleh nilai t hitung dan profitabilitas signifikansi sebesar $0,135$. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel store atmosphere dengan jumlah rata-rata paling tinggi sebesar $296,0\%$ dan dalam kategori “tinggi untuk indikator harga ialah tanggapan atas keluhan yang diberikan, pengalaman dari masa lalu dan merekomendasikan kepada teman-teman lain. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan meja dan kursi tersedia dengan rapi dan saat melakukan pembayaran tidak perlu mengantri, namun terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa store atmosphere yang diberikan oleh konsumen masih belum menarik perhatian seperti penampilan bangunan dan desain interior yang belum menarik. Dalam mengetahui tentang kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah store atmosphere, store atmosphere merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut (Kotler, 2022) Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti Mayasari Ginting, (2021) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Nadi Fikri Rijali, 2022) menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar $279,741$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000$. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari $0,05$ maka. Yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar $0,849$. Hal ini berarti $84,9\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere. Sedangkan sisanya $15,1\%$ dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari ke tiga variabel tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai secara parsial harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh secara Bersama – sama terhadap Keputusan pembelian produk J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran ialah untuk meningkatkan kualitas pelayanan pihak J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik sebaiknya memberikan arahan terhadap semua karyawan. Sehingga jika ada konsumen yang bertanya tentang menu yang ada, karyawan dapat menjawab sekaligus menjelaskan kelebihan dan harga dari pada menu yang ditanyakan. Untuk meningkatkan store atmosphere pihak J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik sebaiknya mengganti atau medaur ulang hiasan maupun gambar yang ada di dinding bisa beberapa bulan sekali atau setahun sekali dengan menggunakan tema dan konsep tertentu sehingga konsumen bisa mendatangi hanya di satu cafe namun dengan suasana yang berbeda. Hasil ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan indikator terendah yaitu penetapan harga makanan dan minuman di J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik tergolong wajar. Langkah dan strategi yang ditempuh pimpinan J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik yaitu dengan menetapkan harga yang memungkinkan mencapai target keuntungan J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik setelah

mempertimbangkan semua biaya dan melakukan riset harga di J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam malik lain yang sejenis untuk memahami harga yang umum di pasaran.

Referensi

1. Abdul H. Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta
2. Alma, B. (2016), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, CV. Alfabeta, Bandung.
3. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
4. Assauri, S., (2018), Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta.
5. Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
6. Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367-378.
7. Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
8. Ferdinand, A. (2018). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
10. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
12. Intan, Dian Retno, Riris Nadia Syafilia Gurning, and Litna Nurjannah Ginting. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Pertanian Agros* 23(1):84-89.
13. Kotler, P. and Armstrong, G. (2015), *Marketing an Introduction* (12th Ed.; S.
14. Kotler, P. (2018), Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2, Erlangga, Jakarta.
15. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta
16. Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
17. Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV AlFath Zumar.
18. Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer loyalty Marketing Intelligence and Planning. XXV,1,98- 106
19. Novendra H, D., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4).
20. Parhusip, A. A., & Adhitya, W. R. (2021). Analisa Dampak Kualitas Produk Informasi terhadap Kepuasan Kerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen pada Universitas Potensi Utama. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 1-13.
21. Pohan, A.Y. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*. Vol 5 No 3
22. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
23. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
24. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
25. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.

26. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
27. Purwadi, P., Devitasari, B., & Caesar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30.
28. Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
29. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
30. Supertini N. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.
31. Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.
32. Tanjung, Gandhioda. (2024).” Pengaruh Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal* Vol. 2 No. 1 Halaman 16-27
33. Tanjung, Riski. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile banking terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen* Vol. 1 No. 1 Halaman 192-205
34. Thungasal, C.E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 12-19
35. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
36. Tsaniya, R., & Telagawatgi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32-39.
37. Wall, Ed.), Pearson Education Limited, London
38. Yulinda, Ade Tiara. et.al (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1).