



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10471-10482

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

---

## Pengaruh *Brand Positioning*, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Traders Medan

Cindy Olivia Sinaga<sup>1</sup> Henri Saragih<sup>2</sup>, Selamat Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

[cindylv2@gmail.com](mailto:cindylv2@gmail.com)<sup>1</sup>, [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com)<sup>2</sup>, [matchsiregar75@gmail.com](mailto:matchsiregar75@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Positioning*, *Persepsi Harga*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Traders Medan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 102 konsumen *Coffee Traders Medan*, serta didukung dengan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang meliputi uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sementara itu, *Persepsi Harga* dan *Store Atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai serta suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *Brand Positioning*, *Persepsi Harga*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,5% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi harga dan penciptaan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Positioning*, *Persepsi Harga*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Kota Medan, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi utama di Provinsi Sumatera Utara, telah mengalami perubahan signifikan dalam gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakatnya, terutama dalam menikmati kopi. Cafe tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan simbol gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek dan pelaku usaha di industri kopi, termasuk *Coffee Traders Medan*, yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Dengan dukungan infrastruktur yang berkembang pesat dan keberagaman pelaku usaha, Medan kini menjadi salah satu kota dengan kontribusi ekonomi terbesar di luar Pulau Jawa, sekaligus menjadi pusat pertumbuhan industri kreatif dan kuliner, khususnya di sektor kopi.

Namun, seiring meningkatnya permintaan, persaingan di pasar kopi Medan juga semakin ketat. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing secara efektif. Komunikasi pemasaran yang informatif dan menarik menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong penjualan. Dalam konteks ini, *Coffee Traders Medan* harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada konsumen. Dengan langkah strategis yang tepat, *Coffee Traders Medan* berpotensi memperkuat posisinya di pasar kopi Medan dan menjadi salah satu brand kopi terkemuka di kota ini.

Dianamurti & Damayanti (2023:53) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih

alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Nabilla & Siregar (2025:187) *Positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk ditempati tempat yang khas dibenak target pasar. Indikator *brand positioning* yaitu atribut produk, manfaat produk, pesaing, harga. Selain *Brand positioning*, setiap usaha juga harus memperhatikan kebijakan penetapan harga pada produk dan *store atmosfer* di sekitar.

Menurut penelitian Wardhana & Sitohang (2021:5) *store atmosphere* adalah suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang memanjakan konsumen dengan music, pencahayaan, bau, desain, dekorasi dan lainnya. Pada Coffe Traders Medan suasana toko dapat dilihat pada susunan cafe yang masih terkesan sempit dan belum tertata dengan baik. Sementara itu, lingkungan yang sepi dan berada di dalam gang membuat sebagian pengunjung memilih cafe lain yang ada di daerah yang lebih strategis dan ramai pengunjung. Yang mana kondisi ini dianggap kurang efektif dan efisien bagi kenyamanan pengunjung.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait suasana toko (*Store atmosphere*) di Coffee Traders Medan dibandingkan dengan cafe sejenis yang berada di dekat lokasi penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa suasana di Coffee Traders Medan masih kurang baik, namun pada kondisi tertentu ketika cafe tersebut sedang ramai akan pengunjung suasana terlihat padat dan penuh yang membuat suasana cafe seakan-akan tidak memiliki tempat lagi bagi calon konsumen yang akan datang berkunjung. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk berpikir ulang untuk datang yang tentu saja akan menurunkan kepuasan pelanggan di Coffee Traders Medan .

Coffee Traders Medan berada dalam situasi yang cukup menarik, Brand ini mencoba membangun identitasnya sendiri, dan cukup berhasil menarik perhatian segmen tertentu. Namun, keberhasilan ini perlu dikaji lebih dalam, apakah yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli kopi di Coffee Traders Medan ? Tiga variabel tadi *brand positioning*, harga, dan *store atmosphere* toko menjadi pintu masuk untuk menjawab pertanyaan tersebut.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan?
4. Apakah *Brand Positioning*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan dan menganalisis pembelian kopi di Coffee Traders Medan .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Positioning*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Traders Medan .

### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

- a) hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai konsep konsep yang sudah ada yaitu seberapa berpengaruh *brand positioning*, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan dalam memberi masukan berbagai pihak untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan informasi dan masukan yang dapat digunakan oleh manajemen Coffee Traders Medan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.
- b) Menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari sisi citra merek, penetapan harga, maupun penciptaan suasana toko yang nyaman.
- c) Memberikan *insight* bagi pelaku bisnis di industri serupa dalam memahami faktor-faktor penting yang mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan.

### Kajian Teori

#### Manajemen Pemasaran

##### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningsih (2021:222) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Nurhadi (2019:144) Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.

##### Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Fernanda & Choiriyah (2018:4) Adapun fungsi pemasaran ialah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

### *Brand Positioning*

#### Pengertian *Brand Positioning*

Menurut Nabilla & Siregar (2025:286) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk ditempati pada tempat yang khas di benak target pasar.

Menurut Wardhana (2024:221) *Brand positioning* adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen.

#### Indikator *Brand Positioning*

Menurut Nabilla & Siregar (2025:287) Adapun indikator *brand positioning*:

1. Atribut produk  
Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
2. Manfaat produk  
Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.
3. Pesaing  
Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan design interior kantor.
4. Harga  
Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan

#### Persepsi Harga

##### Pengertian Persepsi Harga

Perspsi Harga menurut Chairunnisa *et al.*, (2022:827) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Yang mana harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Terdapat beberapa indikator terkait harga, sebagai berikut: Harga yang ditetapkan, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Potongan harga.

Perspsi Harga Menurut Dianamurti & Damayanti (2023:53) adalah besaran atau nilai suatu barang/jasa yang akan dibebankan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat menerima, memperoleh, dan mempergunakan manfaat dari barang/jasa yang telah ditawarkan tersebut. Dalam Dianamurti & Damayanti, Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) berpendapat bahwa ada empat indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar  
Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

#### Store Atmosphere

##### Pengertian Store Atmosphere

Menurut Tobroni (2022:132) Menyatakan Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Azman dan Riski (2016:197) *atmosfer* berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

##### Indikator Store Atmosphere

Menurut Nasution & Safina (2022:166-167) terdapat indikator-indikator dalam *store atmosphere*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Bagian depan toko (*Store Exterior*)  
*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. *store exterior* berfungsi sebagai indentifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. Bagian dalam toko (*General Interior*)  
*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang diketahui, iklan juga dapat menarik pembeli untuk datang ke sebuah cafe, namun yang paling utama yaitu dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di cafe adalah *display*. *Display* yang baik akan dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam cafe yang diciptakan.
3. Tata letak (*Store Layout*)  
*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk melakukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam cafe yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam cafe melalui jendela etalase atau pintu masuk.
4. Papan pengumuman (*Interior Display*)  
*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan dalam suasana cafe.

#### Keputusan Pembelian

##### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nabilla & Siregar, (2025:288) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Menurut Manik & Siregar (2022:700) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaianpenilaian secara evaluatif.

##### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Manik & Siregar (2022:700-701) Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)  
Attention adalah fase awal dimana konsumen pertama kali menjadi sadar akan eksistensi suatu produk dan mulai memberikan perhatian pada produk tersebut.
2. Tertarik (*Interest*)  
Interest merupakan strategi setelah attention untuk membuat calon pembeli tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.
3. Keinginan/Hasrat (*Desire*)  
Ditahap Desire, konsumen mulaimerasakan keinginan untuk membeli produk tertentu, yang muncul Ketika mereka yakin bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka.
4. Tindakan (*Action*)  
Peran Action dalam proses keputusan pembelian juga berfokus pada strategi untuk menggerakkan calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Padatahap ini, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan sumber Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskripsi kuantitatif. Menurut Permatasari dan Ariswati (2024:250-251) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berladaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Dalam Cahyadi (2022:63) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang relevan. Peneliti menarik kesimpulan bahwa populasi dari Coffee Traders Medan

adalah sebanyak 137 orang, yang mana Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Coffee Traders selama bulan Oktober 2025 – January 2026.

**Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *Representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan di ambil dari suatu populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5% atau 0,05)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{137}{1+(137)(0,05)^2} = 102,08 = \text{dibulatkan menjadi } 102 \text{ responden. Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 102 responden dengan taraf kesalahan 5\%.$$

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Nasution & Safina (2022:171), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Wisamsur et al., (2024:1099), uji multikolinieritas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Arikunto dalam Wisamsur et al., (2024:1099) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam suatu model regresi linier berbeda-beda atau tidak sama.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Brand Positioning* (X<sub>1</sub>), *Harga* (X<sub>2</sub>), dan *Store Atmosphere* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikatnya yaitu *Keputusa Pembelian* (Y).

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji statistik t)**

Menurut Chairunnisa et al., (2022:830) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen”.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)**

Menurut Chairunnisa et al., (2022:830) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ndependent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Chairunnisa et al., (2022:831) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

**3. Hasil Penelitian**

**Uji Normalitas**

**Uji Kolmogorov Smirnov**

**Tabel 3.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 102                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    |
|                                    | .0000000                |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7614>

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

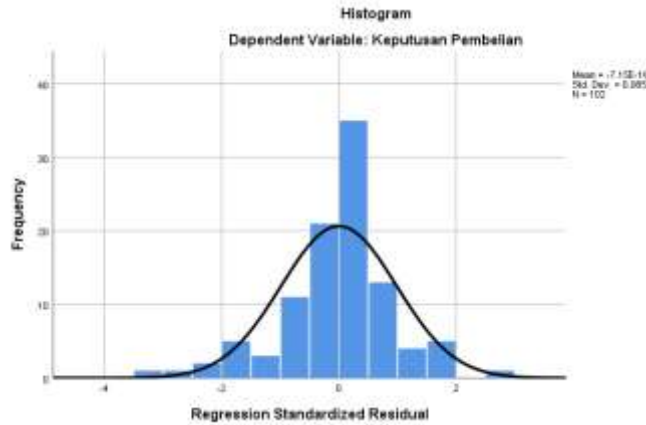
|                             |                         |                   |      |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|------|
|                             | Std. Deviation          | 2.30362827        |      |
| Most Extreme Differences    | Absolute                | .097              |      |
|                             | Positive                | .081              |      |
|                             | Negative                | -.097             |      |
| Test Statistic              |                         | .097              |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig.                    | .275 <sup>d</sup> |      |
|                             | 99% Confidence Interval | Lower Bound       | .264 |
|                             |                         | Upper Bound       | .287 |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Tabel 3.1 diatas dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,275 karena nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Histogram

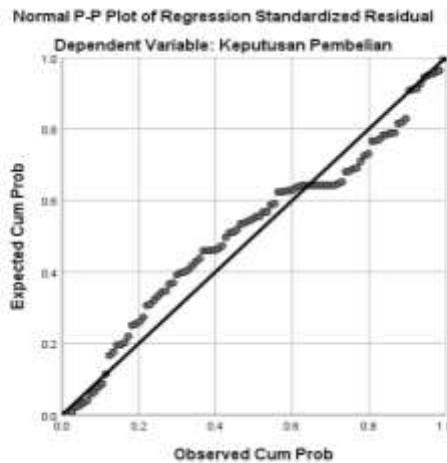
Gambar 3.1 Uji Normalitas Kurva Histogram



Gambar 3.1 kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normal Probability Plot

Gambar 3.2 Uji Normalitas Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2026

Gambar 3.2 grafik normal probability plot, titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulka bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |   |      |                         |     |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      | Tolerance               | VIF |

|   |                   |       |       |      |       |      |      |       |
|---|-------------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
| 1 | (Constant)        | 4.022 | 2.248 |      | 1.789 | .077 |      |       |
|   | Brand Positioning | .029  | .072  | .032 | .400  | .690 | .561 | 1.781 |
|   | Persepsi Harga    | .481  | .083  | .484 | 5.797 | .000 | .506 | 1.976 |
|   | Store Atmosphere  | .368  | .086  | .376 | 4.269 | .000 | .454 | 2.204 |

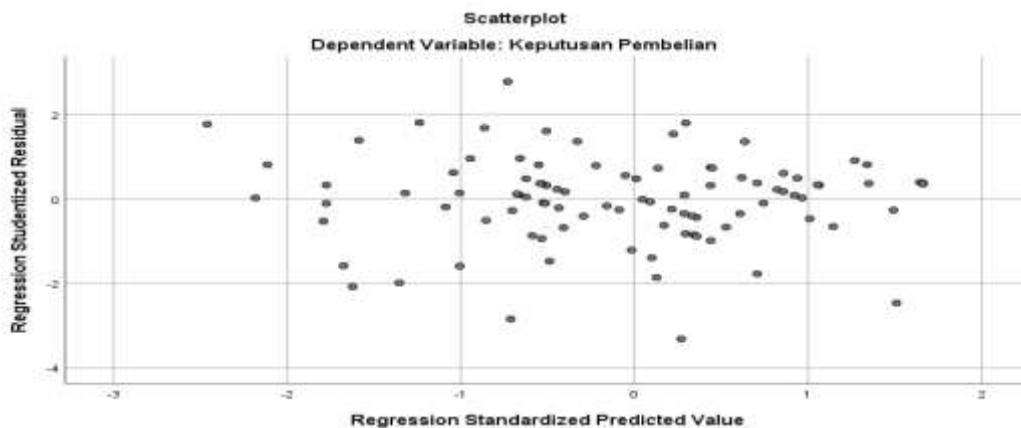
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Tabel 3.2, diperoleh nilai VIF masing masing variabel bebas adalah 1.781, 1.976, dan 2.204 seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3.3 Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Gambar 3.3, hasil *output* gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |      | T     | Sig.  |
|-------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|------|-------|-------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | Beta |       |       |
| B     | Std. Error        |                             |       |                           |      |       |       |
| 1     | (Constant)        | 4.022                       | 2.248 |                           |      | 1.789 | 0.077 |
|       | Brand Positioning | .029                        | .072  | .032                      |      | 0.400 | 0.690 |
|       | Persepsi Harga    | .481                        | .083  | .484                      |      | 5.797 | 0.000 |
|       | Store Atmosphere  | .368                        | .086  | .376                      |      | 4.269 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Tabel 4.12, menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 4,022 + 0,029 X_1 + 0,481 X_2 + 0,368 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta  
 Nilai Konstanta sebesar 4,022 yang mengartikan bahwa jika variabel *brand positioning*, persepsi harga, dan *store atmosphere* dianggap dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*) maka keputusan pembelian adalah 0,4022.
- Koefisien *Brand Positioning* ( $X_1$ )  
 Nilai koefisien *brand positioning* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,029 yang mengartikan bahwa jika variabel *brand positioning* naik satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,029 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Koefisien Persepsi Harga ( $X_2$ )  
 Nilai koefisien persepsi harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,481 yang mengartikan bahwa jika variabel persepsi harga naik satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,481 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Koefisien *Store Atmosphere* ( $X_3$ )  
 Nilai koefisien *store atmosphere* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,368 yang mengartikan bahwa jika variabel *store atmosphere*

naik satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Chairunnisa *et al.*, (2022:830) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen”. Uji t biasanya digunakan ketika jumlah sampel relatif kecil (umumnya di bawah 30) dan data berdistribusi normal. Terdapat beberapa jenis uji t, di antaranya uji t satu sampel, uji t dua sampel independen, dan uji t berpasangan. Uji hipotesis dilihat dari hasil statistik parsial (uji t), disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 4.022                       | 2.248      |                           | 1.789 | .077 |
|                           | Brand Positioning | .029                        | .072       | .032                      | .400  | .690 |
|                           | Persepsi Harga    | .481                        | .083       | .484                      | 5.797 | .000 |
|                           | Store Atmosphere  | .368                        | .086       | .376                      | 4.269 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  brand positioning sebesar  $0,400 < t_{tabel}$  1,98 dan nilai signifikan sebesar  $0,690 > 0,05$  maka dapat disimpulkan brand positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  persepsi harga sebesar  $5,797 > t_{tabel}$  1,98 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  store atmosphere sebesar  $4.269 > t_{tabel}$  1,98 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Chairunnisa *et al.*, (2022:830) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat”. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05, kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima. Uji hipotesis dilihat dari hasil statistik simultan (uji F), disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1017.366       | 3   | 339.122     | 62.006 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 535.977        | 98  | 5.469       |        |                   |
|                    | Total      | 1553.343       | 101 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Positioning, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2026

Tabel 4.14, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $62,007 > F_{tabel}$  3,09 dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Brand Positioning, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .809 <sup>a</sup> | .655     | .644              | 2.33862                    | 1.970         |
| a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Positioning, Persepsi Harga |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                     |                   |          |                   |                            |               |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2025

Tabel 3.7 diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,644 (64%). Maka dapat disimpulkan sebesar 64% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Positioning*, Harga, dan *Store Atmosphere* sisanya 100%-64% = 46% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Hasil Pembahasan

##### Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Traders Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar  $0,400 < t$  tabel 1,98 dan nilai signifikansi  $0,690 > 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya *brand positioning* yang dilakukan Coffee Traders Medan belum mampu menciptakan citra yang cukup kuat dan berbeda di benak konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan kondisi di lapangan dimana Coffee Traders Medan masih menghadapi tantangan dalam membangun diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Meskipun produk memiliki kualitas rasa yang konsisten dan harga kompetitif, aspek-aspek *positioning* seperti atribut produk, manfaat produk, dan persaingan belum terkelola secara optimal untuk menciptakan keunikan yang memorable di mata konsumen. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif di Medan, konsumen memiliki banyak alternatif cafe dengan *positioning* yang serupa, sehingga Coffee Traders Medan belum berhasil menonjol secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa Coffee Traders Medan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi Brand Positioning yang diterapkan. Perusahaan perlu mengidentifikasi *unique selling proposition* (USP) yang benar-benar membedakan dari kompetitor, mengkomunikasikan *positioning* secara konsisten melalui berbagai *touchpoint*, dan memastikan bahwa *positioning* yang diklaim sesuai dengan pengalaman aktual konsumen. Tanpa *positioning* yang kuat dan terdiferensiasi, Coffee Traders Medan akan sulit bersaing hanya dengan mengandalkan harga dan suasana toko.

##### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Traders Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar  $5,797 > t$  tabel 1,98 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,481 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau dari Coffee Traders Medan menjadi faktor penentu yang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan, umumnya membandingkan harga antar cafe sebelum memutuskan untuk berkunjung, terutama untuk konsumsi rutin.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Traders Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar  $4,269 > t$  tabel 1,98 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang diciptakan Coffee Traders Medan memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini menarik mengingat dari observasi awal ditemukan bahwa suasana Coffee Traders Medan masih memiliki beberapa kekurangan, seperti ruangan yang terkesan sempit dan lokasi yang berada di dalam gang. Namun, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *store atmosphere*. Dalam konteks cafe dan coffee shop, *store atmosphere* tidak hanya mencakup aspek fisik seperti desain interior dan eksterior, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti musik, aroma kopi, pencahayaan, dan keseluruhan *sensory experience* yang diciptakan.

### Pengaruh *Brand Positioning*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand positioning*, persepsi harga, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Traders Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 62,007 > F tabel 2,69 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Coffee Traders Medan. Temuan ini dapat dijelaskan dengan karakteristik konsumen Coffee Traders Medan yang mayoritas merupakan konsumen dengan tingkat *price sensitivity* yang cukup tinggi dan sangat mempertimbangkan *value for money* dalam keputusan pembelian. Dalam kondisi ekonomi saat ini, konsumen cenderung lebih rasional dalam membelanjakan uangnya dan mencari alternatif yang memberikan kualitas baik dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, meskipun *brand positioning* belum kuat, kombinasi antara harga kompetitif dan suasana toko yang nyaman mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi antara ketiga variabel juga perlu diperhatikan. *Store atmosphere* yang baik akan meningkatkan persepsi nilai terhadap harga yang ditawarkan, sementara harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk pertama kali mencoba, dan *store atmosphere* yang positif akan mendorong repeat purchase.

### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Persepsi Harga dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, dengan Persepsi Harga sebagai variabel dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan variasi sebesar 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Perusahaan disarankan untuk memperkuat brand positioning melalui diferensiasi yang jelas dan komunikasi yang konsisten. Strategi harga perlu dipertahankan dan dioptimalkan karena menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan store atmosphere perlu dilakukan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

### Referensi

1. Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan )*. 6(2), 96–104.
2. Asdar, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
3. Cahyaningrum, F. S. (2025). *Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Kembali*. 1–25.
4. Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo )*. 5(2), 825–833.
5. Di, M., & Padang, K. (2016). *Ritel Terhadap Keinginan Membeli Masyarakat Di Kota Padang Heru Aulia Azman Dan Tri Rachmat Riski*. Xxi(02), 196–212.
6. Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10, 52–59.
7. Fernanda, A., & Choiriyah. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Pada Pt . Takafur Keluarga Cabang Palembang*. 3(2), 1–12.
8. Fokus, J., & Bisnis, M. (2022). *Pengaruh Dimensi Store Atmosphere*. 12(September), 131–141.
9. Kumara, D., & Oktafiana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Dewe Di Ciledug Kota Tangerang*, 3(3), 569–582. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3>
10. Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1–14.
11. Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan*. 1(7), 694–707.
12. Nabilla, Y. A., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oi! Coffee and Pastry Di Kota Serang, Banten)*. 11, 285–295.
13. Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor*. 9(2), 165–177.
14. Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran ( Marketing Mix ) Perspektif Ekonomi Syariah*. 6(2), 141–157.
15. Pembelian, K. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap*. 4(2).
16. Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran ( Analisis Dan Strategi Di Era Digital )*.
17. Sartika, D., Nefrida, & Prastyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru*. 1(1), 75–86.
18. Sartini Mega Dewi, E., Wahyuni, N. C. T., Pujiyati, H., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). *Rumusan Strategi Bisnis Dan Strategi Pemasaran Pada Uma Sapna Villa Berdasarkan Analisis Matrik Ifas-Efas*. 14(1), 137–153.
19. Setyaningsih, F. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7614>

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

- Benpadang Sidoarjo*. 10(2), 221–230.
20. Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. 1(February), i–206.
  21. Sumartini, Harahap, K. S., & Sthevany. (2020). *Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X*. 2(1), 29–38.
  22. Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. 2(1), 160–166.
  23. Wardhana, A. (2024). *Brand Management (in The Digital Era)*.
  24. Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *10*(3), 1–19.
  25. Winarsih, R., L. Mandey, S., & Wenas, R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado*, 10(3), 388–399.
  26. Wisamsur, C. A., Trang, I., & Ogi, I. (2024). *Pengaruh Kondisi Kerja Dan Perubahan Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Di Pt . Pos Indonesia Kcu Manado The Influence Of Working Conditions And Organizational Changes On Employee Work Behavior At . Pt . Pos Indonesia Kcu Manado Jurnal EMBA Vol . 12 No . 12(1)*, 1096–1105.