



**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK,
KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE
(Studi Kasus Pada Konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta)**

***PURCHASING DECISIONS ARE REVIEWED FROM PRODUCT
VARIATION, PRODUCT QUALITY AND ATMOSPHERE STORE
(Case Study of Consumers of *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta)***

Rico Pratama Putra¹⁾, Sri Hartono²⁾, Fithri Setya Marwati³⁾

¹⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

²⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

³⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

E-mail: ¹⁾ricopratemala565@gmail.com ²⁾hartonosri61@gmail.com ³⁾fsm.fithri@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian kuisioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta yang jumlahnya tak tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 orang, namun untuk mempermudah perhitungan dan adanya unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta. Berdasarkan uji t di peroleh hasil variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Kata Kunci: Variasi Produk; Kualitas Produk; *Store Atmosphere*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product variety, product quality and store atmosphere on purchasing decisions for consumers of The Hidden Swargi Coffee Shop Surakarta. The author uses a descriptive quantitative approach. Data collection using a quantitative approach uses questionnaire research instruments, statistical data analysis with the aim of testing predetermined hypotheses. The population in this research is consumers of The Hidden Swargi Coffee Shop Surakarta, the exact number of which is unknown. Based on the calculation results, the sample size was 96.04 people, however, to simplify calculations and include elements of rounding, the sample size used was 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Researchers used multiple linear regression analysis. The results of this research show a simultaneous positive and significant influence of product variety, product quality and store atmosphere on purchasing decisions for consumers of The Hidden Swargi Coffee Shop Surakarta. Based on the t test, the results of product variation, product quality and store atmosphere were obtained on purchasing decisions for consumers of The Hidden Swargi Coffee Shop Surakarta.

Keywords: *Product Variation; Product Quality; Store Atmosphere; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak sekali bermunculan bisnis baru yang umumnya digemari dan digeluti oleh anak muda. Bisnis yang lebih banyak digemari

belakangan ini adalah FandB, salah satunya *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka makanan ringan, makanan utama hingga *dessert*. Tentu saja juga terdapat berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi. Oleh karena itu, untuk dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya para pemilik usaha haruslah dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang mereka hasilkan.

Menurut Santosa (2019) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satu, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentuan pilihan oleh konsumen dari beberapa pilihan yang ada demi memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak dapat terjadi begitu saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah *store atmosphere*, variasi produk dan fasilitas (Damayanti, Sudarwati dan Istiqomah, 2023). Selain ketiga faktor diatas, masih banyak lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran (Susanti dan Susanti, 2021). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dan Susanti, 2021) yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaawoan, Tawas dan Kawet, 2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Ogi dan Rogi (2022) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhila, Munte dan Polewangi, 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya dan Susanti, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Tanjung (2020) *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, Sudarwati dan Istiqomah, 2023) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2019) yang

mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Kota solo sekarang telah bermunculan banyak sekali coffee shop yang unik dengan konsep-konsep baru yang fresh. Persebaran *coffee shop* di Kota Solo pada 2019 paling banyak terdapat di Kecamatan Laweyan dengan jumlah 46 kedai kopi dengan persentase 40,71%. Laweyan memiliki jumlah *coffee shop* paling banyak daripada daerah lainnya dikarenakan kecamatan ini di pusat perkotaan yang terhubung dengan dengan banyak aktivitas manusia. Oleh karenanya, Kecamatan Laweyan dianggap lokasi strategis untuk usaha *coffee shop*.

Tabel 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Surakarta, 2016–2019

Kecamatan	2016	2017	2018	2019
Laweyan	176	198	240	184
Serengan	94	103	107	141
Pasar Kliwon	62	81	95	34
Jebres	54	62	70	60
Banjarsari	199	234	266	274
Kota Surakarta	585	678	778	693

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Surakarta

Salah satunya ya *The Hidden Swargi Coffee Shop*. *Coffee shop* ini belum terlalu lama hadir di tengah kota Solo, akan tetapi telah mengambil hati beberapa sekmentasi pasar pecinta kopi di Solo. *The Hidden Swargi Coffee Shop* ini mengusung tema *hidden gem*. Memang seperti namanya ada kata "*hidden*", lokasi dari *The Hidden Swargi Coffee Shop* ini bisa dibilang juga cukup tersembunyi, karen harus masuk gang kecil yang tidak bisa dilalui mobil, bahkan parkirannya juga berada di luar gang sehingga konsumen harus berjalan beberapa meter sebelum sampai ke *The Hidden Swargi Coffee Shop*.

The Hidden Swargi Coffee Shop banyak dikunjungi konsumen karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *Coffee Shop* yang lain. Salah satunya variasi menu yang disediakan cukup banyak, sehingga konmsumen dapat memilih menu yang mereka inginkan. Kelebihan kedua dilihat dari kualitas produk, *The Hidden Swargi Coffee Shop* menjual berbagai produk olahan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik. Kelebihan selanjutnya yaitu tentang *store atmosphere*, *The Hidden Swargi Coffee Shop* mempunyai berbagai spot dan tempat unik yang dapat digunakan oleh para konsumen dalam menikmati suasana dan menu makanan atau minuman yang mereka pesan.

Selain beberapa kelebihan diatas, *The Hidden Swargi Coffee Shop* juga memiliki beberapa kekurangan. Dari segi variasi produk, sebagian konsumen mengeluhkan karena mereka tidak dapat memesan menu yang mereka inginkan karena stoknya sudah tidak tersedia. Segi kualitas produk, beberapa konsumen juga mengeluhkan kualitas dari makanan datau minuman yang mereka pesan kurang cocok dengan selera mereka. Untuk segi *store atmosphere* beberapa konsumen

mengeluhkan penataan ruangan dan kebersihan ruangan yang dirasa kurang, terutama di bagian *outdorr*.

Berdasarkan latar lebakang diatas, maka penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Variasi Produk, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* (Studi Kasus Pada Konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian kuisisioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta yang jumlahnya tak tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 orang, namun untuk mempermudah perhitungan dan adanya unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Kalsik

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardize d Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	100	Data
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,473	terdistribusi
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,979	normal

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,979 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Variasi Produk (X_1)	0,713	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,839	1,192	
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	0,815	1,226	

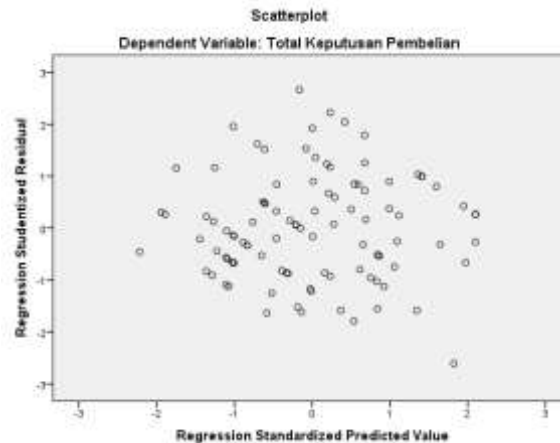
Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel variasi produk 0,713, nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0,839 dan nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* 0,815, yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel variasi produk 1,402, nilai VIF variabel kualitas produk 1,192 dan

nilai VIF variabel *store atmosphere* 1,226 yang semuanya < 10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar *Scatterplot* dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	1,399	1,869
Variasi Produk (X_1)	0,252	0,078
Kualitas Produk (X_2)	0,371	0,072
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	0,302	0,078

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,399 + 0,252X_1 + 0,371X_2 + 0,302X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,399 artinya apabila variabel independen yaitu variasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,399.
- 2) Koefisien variasi produk (b_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,252. Hal ini menunjukkan apabila variabel variasi produk (X_1) naik satu satuan, sementara variabel kualitas produk

dan *store atmosphere* konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252.

- 3) Koefisien variabel kualitas produk (b_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,371. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk naik satu satuan, sementara variabel variasi produk, dan *store atmosphere* konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,371.
- 4) Koefisien variabel *store atmosphere* (b_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,302. Hal ini menunjukkan apabila variabel *store atmosphere* naik satu satuan, sementara variabel variasi produk dan kualitas produk konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Regression</i>	35,123	0,000	H ₀ ditolak,
<i>Residual Total</i>			H _a diterima

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 35.123, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35.123 > 2,70$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen (variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere*) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Uji t

Hasil uji t dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	3,206	0,002	H ₁ diterima
Kualitas Produk (X_2)	5,187	0,000	H ₂ diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	3,845	0,000	H ₃ diterima

Sumber: data diolah tahun 2023

- a) Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 3,206$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.
- b) Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($5,187 < 5,101$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

- c) Nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ ($1,987 < 3,845$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Uji R

Koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,723	0,523	0,508

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,508 atau 50,8%. Determinasi atau sumbangan variabel variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta sebesar 50,8%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 49,2% seperti citra merek, harga, promosi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ ($1,987 < 3,206$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dan Susanti, 2021) yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Faradila, Kusnadi dan Soeliha (2022) juga mengatakan bahwa Keragaman produk, berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa dari konsumen mengatakan bahwa ukuran produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi sehingga mereka dapat memilih ukuran dari produk yang akan mereka beli. Selain itu, harga produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi sehingga para konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Konsumen lain juga mengatakan bahwa tampilan produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi, sehingga mereka dapat bebas memilih produk dari tampilan yang disajikan. Mereka juga mengatakan bahwa ketersediaan produk pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi sehingga mereka dapat memilih produk apapun yang mereka mau tanpa takut kehabisan. Konsumen juga mengatakan bahwa metode pembayaran yang digunakan pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi sehingga

mereka tidak perlu kesusahan dalam menentukan metode pembayaran yang digunakan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 5,187$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhila, Munte dan Polewangi, 2022) yang mengatakn bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen merasa produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta memiliki desain yang berkualitas sehingga beberapa dari mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Mereka juga beranggapan bahwa, merek produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta memiliki kualitas yang baik dan membuat mereka memutuskan untuk membeli produk. Beberapa dari mereka juga beranggapan bahwa, produk yang dijual pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta berkualitas baik sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa ukuran produk pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta bervariasi sesuai dengan kualitas yang diberikan yang dapat memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Konsumen juga beranggapan bahwa harga produk pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga mereka dapat menyesuaikan produk apa yang akan mereka beli.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 3,845$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, Sudarwati dan Istiqomah, 2023) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Emiliana, Prastowo dan Syah (2023) juga mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Konsumen tertarik melakukan pembelian karena melihat bagian luar *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta memiliki tampilan yang menarik yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Selain itu, konsumen juga merasa bagian dalam *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta memiliki tampilan yang menarik yang membuat mereka betah dan memutuskan untuk membeli produk. Konsumen juga mempertimbangkan tata letak pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta dapat menarik konsumen untuk berkunjung setelah itu beberapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen juga merasa, bahwa

terdapat dekorasi pemikat pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta yang dapat membuat mereka tertarik melakukan pembelian produk. Konsumen lain juga mengatakan bahwa, terdapat *spot* unik untuk berfoto pada *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta yang dapat mereka manfaatkan untuk kepentingan mengabadikan momen mereka saat berkunjung dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,508 atau 50,8%. Determinasi atau sumbangan variabel variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta sebesar 50,8%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 49,2% seperti citra merek, harga, promosi dan lain-lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.
- c. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.
- d. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,508 atau 50,8%. Determinasi atau sumbangan variabel variasi produk, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta sebesar 50,8%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 49,2% seperti citra merek, harga, promosi dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

- a. Sebaiknya *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta lebih banyak lagi memberikan variasi produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.
- b. Sebaiknya *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta lebih mempertimbangkan lagi kualitas produk yang mereka hasilkan. Karena ketika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka keputusan pembelian konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta akan meningkat.
- c. Disarankan *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta sebaiknya lebih memperhatikan penataan ruang dan kebersihan di area atau lokasi sekitar, karena dengan meningkatkan kebersihan lokasi atau area sekitar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *The Hidden Swargi Coffee Shop* Surakarta.

REFERENSI

- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). *The Influence Of Caffee Ambience, Product Quality, Product Variation On Purchase Decisions At Upcoffee Manado Cafe*. *Jurnal EMBA*, 11, 1171-1177.
- Arianto, D. P. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9.
- Damayanti, A. F., Sudarwati, & Istiqomah. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi Cold 'N Brew Wahidin Surakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 1007-1014.
- Emiliana, Lubar Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29, 30-46.
- Fadhila, Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). *The Influence of Price, Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions during the COVID-19 Pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan*. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)*, 1, 53-68.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1, No. 1, 273-288.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7, 227 - 242.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). *The Effect Of Product Diversity, Price Perception, And Promotional Strategy On Consumer Purchase Decisions (Study On Minimal Ladis Products In Matahari Megamall Manado)*. *Jurnal EMBA*, 10, 510-520.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace*. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096-1104.
- Najoan, P. R., Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). *Analysis Of The Influence Of Products, Prices And Lifestyles On Purchase Decisions For Samsung Smartphone Products Among Class Of 2017 Students, Department Of Management At The Faculty Of Economics And Business, Unsrat Manado*. *Jurnal EMBA*, 10, 1682-1693.

- Priambodo, E. S., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya. *GLOBAL*, 7, 21-31.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18, 143-158.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3, 1157-1167.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 5, 1-18.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9, 1–14.