

PENGARUH STORE *ATMOSPHERE*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI TITIK KOMA.

Fauzan Noorizaldy Gunawan¹, Irwandaru Dananjaya²

^{1,2}Universitas Gunadarma

fauzanurizaldy@student.gunadarma.ac.id¹, irwan.ndaru@staff.gunadarma.ac.id²

Abstract

Coffee is a beverage that has existed since ancient times and remains a favorite among various demographics, including both older adults and young people. Today, many coffee shops serve as popular gathering places for the youth, offering a range of coffee flavors. In Indonesia, there is significant competition among coffee shops, including many foreign brands. However, not all consumers are attracted to these international coffee shops; many still prefer local coffee shops, such as Titik koma, which stands out as a notable local competitor with several branches. The aim of this study is to analyze the effects of store atmosphere, price discounts, and product bundling on consumers purchasing decisions on Titik Koma coffee. This study employs a quantitative analysis of primary data. The testing phases include validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The data for this study were collected using a questionnaire, with a total of 160 valid responses. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. SPSS version 29 was used for data analysis. The research results show that partially store atmosphere, price discounts, and product bundling influence consumer purchasing decisions for Titik Koma coffee. Then, simultaneously store atmosphere, price discounts, and product bundling influence consumer purchasing decisions for Titik Koma coffee. And 83% of those who made purchasing decisions on Semicolon coffee consumers could be explained by the variables Store Atmosphere, Price Dsicount, and Product Bundling, while the remaining 17% made purchasing decisions by other variables not examined in this research.

Keywords: *Product Bundling, Price Discounts, Store Atmosphere, Purchase Decisions.*

Abstrak

Kopi adalah jenis minuman yang sudah ada sejak zaman dulu dan menjadi minuman favorit diberbagai kalangan baik orang tua maupun anak muda. Saat ini, banyak *coffee shop* yang menjadi tempat berkumpul anak muda dengan berbagai varian rasa dari olahan kopi. Di Indonesia sendiri banyak persaingan *coffee shop* yang berasal dari perusahaan asing, namun tidak semua masyarakat tertarik dengan *coffee shop* tersebut, karena menurut mereka di Indonesia masih terdapat banyak juga *coffee shop* lokal yang tidak kalah saing dan banyak peminatnya, salah satunya ialah Titik Koma. Titik Koma merupakan salah satu perusahaan *coffee shop* yang sudah mempunyai beberapa cabang saat ini. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis

regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini dihimpun menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma. Lalu secara simultan *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma. Dan 83% yang melakukan keputusan pembelian pada konsumen kopi Titik Koma dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product*, sedangkan sisanya 17% yang melakukan keputusan pembelian variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bundling Product, Price Discount, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin tinggi di dunia perkopian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya masyarakat peminat kopi. Menurut Suyanti (2021) kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah ada sejak zaman dulu dan menjadi minuman wajib bagi para orang tua dan kini kopi sudah menjadi minuman favorit diberbagai kalangan baik orang tua maupun anak muda. Saat ini, sudah tidak asing lagi bagi kita menjumpai sejumlah *coffee shop* yang menjadi tempat berkumpul kalangan anak muda dengan berbagai varian rasa dari olahan kopi tersebut.

Menurut Muhammad dan Ahdi (2023) mengasumsikan, bahwa sejumlah *coffee shop* saat ini sedang berlomba-lomba menawarkan berbagai varian rasa kopi dan menyajikan tempat yang nyaman dan menarik untuk menikmati kopi. Selain itu, menurut Kinasih, Winarsih, Saati (2021) jenis biji kopi yang sering dipakai di Indonesia, yaitu *robusta* dan *arabika*. Jenis kopi robusta yang dikenal dengan nama Latin *Coffea canephora* merupakan keturunan dari beberapa spesies kopi, terutama *Coffea Canephora*. Sedangkan, kopi *arabika* memiliki nama latin *Coffea Arabica*. Menurut Carl Linnaeus, ahli botani asal Swedia, menggolongkan kopi *arabika* ke dalam keluarga *Rubiaceae Genus Coffea* dan diduga sebagai spesies hibrida yang berasal dari hasil persilangan *Coffea Eugenoides* dan *Coffea Canephora*.



Gambar 1.1 menjelaskan, bahwa di Indonesia sudah terbukti lebih dominan menggunakan biji kopi *robusta*, karena harganya yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan *arabika*. Sehingga, bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada saat membangun bisnis di dunia perkopian. Akan tetapi, jika *coffee shop* menggunakan kedua biji kopi tersebut tidak akan sedikitpun mengurangi kualitas maupun ciri khas dari masing-masing rasa kopi dikarenakan sudah disesuaikan dengan aturan resep yang ada. Sehingga, sudah ada takaran biji kopi yang sesuai untuk masing-masing varian rasa kopi tersebut.

Di Indonesia saat ini sudah banyak persaingan *coffeeshop* yang berasal dari perusahaan asing masuk ke Indonesia, seperti *Starbucks*, *Maxx Coffee*, dan lain sebagainya. Namun, tidak semua masyarakat tertarik dengan *coffee shop* tersebut, karena menurut mereka di Indonesia masih terdapat banyak juga *coffee shop* lokal yang tidak kalah saing dan banyak peminatnya, salah satunya ialah Titik koma. Titik Koma merupakan salah satu perusahaan *coffee shop* yang ada di Indonesia dan sudah mempunyai beberapa cabang saat ini, sehingga sudah banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan *coffee shop* Titik Koma. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari *titikkoma.com*, *coffee shop* Titik Koma berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Andrew Presetya Goenardi, Ditya Wardhana, dan Jacob Nursalim. Gerai pertama kopi Titik Koma yang mereka dirikan berada di kota Surabaya dimana terinspirasi dari konsep tempat Skandinavian *coffee shop* yang berasal dari Melbourne, Australia.

Pada lansiran *titikkoma.com* menyebutkan bahwa terdapat beberapa masalah yang harus dihadapi, khususnya cabang Kopi Titik Koma di Gading Serpong seperti lokasi gerai yang lumayan sulit ditemukan terutama bagi para konsumen yang baru pertama kali mengunjunginya dikarenakan belum mengetahui titik arah yang sesuai dengan lokasi dan juga terhalang oleh beberapa toko yang berada di sekitarnya. Sehingga, akan sulit untuk mengetahui keberadaan gerai Kopi Titik Koma. Selain itu, metode pembayaran yang belum terbilang efektif karena hanya menerapkan pembayaran *cashless*, hal itu akan mempersulit konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Titik Koma. Dibalik permasalahan tersebut tidak akan memberi pengaruh buruk kepada Titik Koma untuk selalu melakukan yang terbaik.

seperti halnya, tempat pada gerai kopi tersebut memfokuskan pada kenyamanan, ketenangan bagi konsumen dan jauh dari bisingnya jalanan dikarenakan pada setiap sisi tempat duduk dari konsumen diberikan pembatas dengan konsumen lainnya agar tetap terjaga *privacy*, memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan gerai *coffee shop* lainnya, salah satu keunggulan dari gerai tersebut pihak Titik Koma berkerja sama dengan *fiber cream* untuk menciptakan varian minuman yang menghasilkan rasa yang creamy dan sehatnya dengan *fiber cream*.

Menurut Berman and Evan (2018) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Selain itu, terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari penilaian baik dari konsumen tentang kenyamanan yang diberikan. Selain itu, salah satu faktor utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Menurut Handrian dan Soliha (2022) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh penjual di toko *offline* dan *online* yang ditujukan kepada konsumen. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Semakin banyak potongan harga maka semakin konsumen akan membelinya. Maka dari itu, *price discount* masuk dalam bagian dari *sales promotion* yang merupakan strategi terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, maka secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Bundling product adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk terpisah dijual dalam satu paket Plananska dan Gamma (2022). *product bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Sehingga, para konsumen menganggap bahwa *product bundling* merupakan keputusan pembelian yang tepat dan dapat memaksimalkan keuntungan dikarenakan harga yang ditawarkan terbilang terjangkau dibandingkan dengan harga satuan per produk. Maka, hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan produk pada Titik Koma.

Menurut Lumanauw dan Ogi (2021). keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara

berbagai macam alternatif pilihan. Sama halnya dengan pemasaran yang dilakukan oleh Titik Koma, seperti memberikan kesan tempat yang menarik dan nyaman bagi konsumen (*store atmosphere*), mempromosikan produk melalui potongan harga yang menarik (*price discount*) serta, memaksimalkan daya tarik konsumen dengan penawaran *product bundling* dikarenakan dapat memaksimalkan keuntungan, sebab harga yang ditawarkan terbilang terjangkau dibandingkan dengan harga satuan per produk. Oleh karna itu, jika ketiga cara pemasaran tersebut dijalankan dengan maksimal akan berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop* Titik Koma.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka saya selaku peneliti akan membahas masalah lebih detail untuk dijadikan objek penelitian saya yang berjudul

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI TITIK KOMA”.

dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma?
3. Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma?
4. Apakah *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma?

II. TINJAUAN PUSTAKA

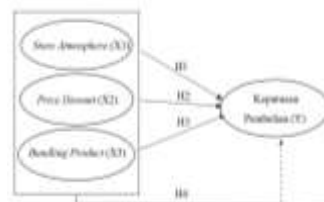
Pemasaran yang biasa kita kenal sebagai kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product*. Sedangkan menurut Kotler (2021) Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya. Selain itu, Pemasaran juga disebut juga dengan suatu proses manajemen yang berupaya untuk memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi kepada pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Adapun definisi lainnya menurut para ahli, yaitu Sunyoto (2019) pemasaran adalah kegiatan

manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, bahwa pemasaran tidak hanya sebatas langsung memasarkan produk tersebut hanya dengan menawarkan ke berbagai pihak. Akan tetapi, ada beberapa proses tahapan yang harus dilakukan, seperti perencanaan yang matang sudah terkonsep penentuan *store atmosphere* yang sesuai dengan kualitas barang, cara mempromosikan yang efektif agar dapat menarik banyak perhatian dari peminatnya, serta memiliki *bundling product* yang menarik untuk diminati konsumen. Proses tersebut jika dilakukan dengan baik dapat mencapai tujuan keputusan pembelian bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Model penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Bundling Product* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen pada kopi Titik Koma. Hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat melalui model penelitian pada gambar berikut:



Hipotesis Penelitian

Hubungan antar variabel yang dinyatakan sebagai respon sementara dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas:

- H1: Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2: Variabel Price Discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3: Variabel Bundling Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kopi Titik Koma. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pemekatan kauntitatif, Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui *google form* pada platform media social seperti

Tabel 1 Skala Likert

Tanggapan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan melalui kuisioner yang disebarkan dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di kopi Titik Koma, populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, dan jenis kelamin.

Sampel menurut Sugiyono (2019) bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel pengambilan sampel menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Teknik yang diambil penulis dalam pengambilan sampel ini menggunakan Teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel responden dalam penelitian ini terdapat kriteria utama, yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun

2. Berdomisili di Tangerang atau Jakarta
 3. Pernah melakukan pembelian secara langsung di kopi Titik Koma Gading Serpong
- Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Sehingga untuk mempermudah penentuan jumlah sampel diambil maka peneliti menggunakan rumus Hair (2010).

- a. Jumlah sampel minimum = jumlah indikator x 5
 $= 16 \times 5$
 $= 80$
- b. Jumlah sampel maksimum = jumlah indikator x 10
 $= 16 \times 10$
 $= 160$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel **minimum yang harus dipenuhi** yaitu 80 responden dan jumlah sampel maksimum yang harus dipenuhi 160 maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 160 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Frekuensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Nama Responden	RI.1	30	0,948	0,1552	Valid
	RI.2	30	0,932	0,1552	Valid
	RI.3	30	0,902	0,1552	Valid
	RI.4	30	0,897	0,1552	Valid
Jenis Responden	RI.1	30	0,975	0,1552	Valid
	RI.2	30	0,924	0,1552	Valid
	RI.3	30	0,875	0,1552	Valid
	RI.4	30	0,839	0,1552	Valid
Penjualan Produk	RI.1	30	0,935	0,1552	Valid
	RI.2	30	0,885	0,1552	Valid
	RI.3	30	0,865	0,1552	Valid
	RI.4	30	0,838	0,1552	Valid
Kepercayaan	RI.1	30	0,905	0,1552	Valid
	RI.2	30	0,894	0,1552	Valid
	RI.3	30	0,897	0,1552	Valid
	RI.4	30	0,835	0,1552	Valid
Loyalitas	RI.1	30	0,935	0,1552	Valid
	RI.2	30	0,894	0,1552	Valid
	RI.3	30	0,897	0,1552	Valid
	RI.4	30	0,835	0,1552	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28.2024

Berdasarkan Tabel 2 dari hasil perhitungan yang dilakukan untuk setiap indikator variabel yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel terbukti valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai 0,1552.

Uji realibilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,945	4	Reliabel
Price Discount (X2)	0,943	3	Reliabel
Bundling Product (X3)	0,933	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	5	Reliabel

Sumber Hasil Pengolahan data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dari hasil perhitungan yang dilakukan untuk setiap indikator variabel yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, Maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		158
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.96879115
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.067
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.975
Sig. (2-tailed)	95%	
	Confidence Interval	.000

Dari tabel 4 hasil uji kolmogorov-smirnov diatas terlihat jika nilai signifikannya sebesar $0,078 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1. (Constant)	3.254	.873		3.014	.000	
Store Atmosphere	.477	.084	.413	5.000	.000	.194 4.300
Discount Product	.308	.088	.401	5.785	.000	.219 4.300
Bundling Product	.168	.083	.137	2.006	.047	.316 4.334

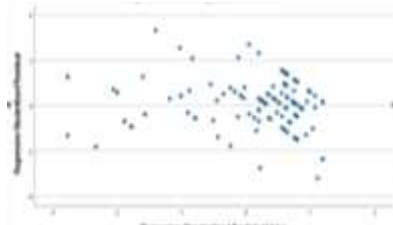
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai toleransi dari 3 variabel independen lebih besar dari 0,1 dan VIF dari 3 variabel independent tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan data yang diuji tidak ada Multikolinearitas antar variabel dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui titik-titik data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Enter	Remove	1	Sig.	tolerance	VIF
1. (Constant)	3,274				5,814 .000		
Store Atmosphere	.477	.094	.425	5,040 .000	.104	8,108	
Price Discount	.568	.096	.401	5,785 .000	.229	4,366	
Bundling Product	.168	.083	.137	2,006 .047	.236	4,234	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 7 menghasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3,274 + 0,477 SA + 0,568 DP + 0,168 BP + e$$

Keterangan:

X_1 = Store Atmosphere

X_2 = Price Discount

X_3 = Bundling Product

Y = Keputusan Pembelian

Hasil uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2978,993	3	992,998	253,104	,000 ^b
	Residual	616,907	156	3,955		
	Total	3595,900	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji f) memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *price discount*, dan *bundling product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji T (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	3,274	,053		5,813	,000	
Store Atmosphere	,477	,084	,415	5,660	,000	,164 6,106
Price Discount	,368	,068	,401	5,385	,000	,229 4,306
Bundling Product	,168	,083	,187	2,006	,047	,236 4,234

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel t diketahui $Df = n - k$. Dimana n adalah jumlah responden yaitu 160 dan sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Maka $Df = 160 - 4$. nilai t tabel yang diperoleh dari Df 156 dengan nilai signifikan 5% adalah 1,975.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,825	,825	1,98160

a. Predictors: (Constant), Bundling Product, Discount Product, Store

Pada tabel 4.13 diketahui nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,825 yang berkisar diantara 0 sampai dengan 1 yang artinya memenuhi syarat Koefisien Determinasi. Hal ini berarti 83% yang melakukan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh oleh variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product*, sedangkan sisanya 17% yang melakukan keputusan pembelian variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma.
2. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma.
3. *Bundling Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma.
4. *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan *Bundling Product* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Titik Koma.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan

Terhadap hasil yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan masukan dalam bentuk ide atau pemikiran sehingga nantinya dapat meningkatkan instansi, antara lain: *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product* yang sudah ditetapkan merupakan faktor peningkatan keputusan pembelian konsumen oleh sebab itu diharapkan kepada pihak kopi Titik Koma agar *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Bundling Product* yang ada untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar apa yang menjadi harapan perusahaan bisa terlaksana dan keputusan pembelian konsumen pun dapat meningkat

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti.

Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang memberikan informasi lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad & Anton (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 65-78.
- Ade, Erwin & Fenti (2021), *Pengaruh Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu, *Jurnal Ekombis Review*, 9(1), 1-14.
- Amstrong & Philip Kotler (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andriani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (*Issue March*). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Berman & Patrali (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Christania, Bode, & Imelda. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058-1068.
- Daniati, Bangko, Jendralsudirman, Pematang & Bangko (2021). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 128–135.
- Ghozali (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program (IBM SPSS). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babib Rolph E. Anderson Seventh Edition*.
- Heri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Salatiga: SKRIPSI Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hussein. (2021). Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Market Place Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU). Medan: SKRIPSI UMSU.
- Insyirah.(2020). Pengaruh Pemberian *Price Discount* terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna *Online Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-953.
- Junaeta, Retno, Ahmad, & Susetyowati. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Sienna* di cafe Teras Putih Kota Sorong. *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(1), 1-8.
- Saeful & Dede (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(2), 970-976.

- Lubiana, (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190-199.
- Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Muhamad, Endang, & Yulianingsih. (2024). *Impluse Buying* Konsumen dengan Pendekatan *Lifestyle, Bundling Produk* dan *Store Atmosphere* Cafe Kagumi Kopi Nusantara. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 3753-3767
- Nanang, & Euis. (2022). Keputusan Pembelian: Peran *Price Discount, Lifestyle*, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7 (2), 348-355.
- Planansk & Gamma. (2022). *Product bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154 (111760), 1-14.
- Pravita. (2023). Pengaruh Bundling Produk dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di TikTok Shop.
- Putri, Yayan, & Murti. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador* dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595.
- Rahmawati, Lailatus, & Nur. (2020). Faktor Diskon *Bonus Pack* dan *In Store Display* Serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ria, & Wan. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 9(2), 165-177.
- Saudin, Sutrisno, & Samiu (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai *Coffee* Terserah Kota Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 101-121.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teguh, & Mahir. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Kualitas Produk* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Conscience Rooftop* Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 859-868.
- Utami. (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.