



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Di Feel Matcha Kemang

Endryanti¹, Ricky Talumantak²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of product quality, price perception and atmosphere on purchasing decisions at Feel Matcha Kemang. This research uses quantitative methods, namely methods that take large amounts of data with the aim of testing hypotheses. Primary data were gathered by questionnaires, and SPSS version 27 was utilized to process the data in order to create a research population comprising all Feel Matcha Kemang customers. Using the Accidental Sampling Technique, 100 respondents made up the sample. A multiple linear regression model method is employed in this study. So the results of this research state that product quality has a significant effect on purchasing decisions, while the Atmosphere variable does not have a significant effect on purchasing decisions. According to the research results, it can be concluded that product quality, price perception and atmosphere simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Feel Matcha Kemang.

Keywords: *Product quality, Price perception, Atmosphere, Purchase decision*

(*) Corresponding Author:

endryanti566@gmail.com

How to Cite: Endryanti, E., & Talumantak, R. (2025). The Influence of Product Quality, Price Perception and Atmosphere on Purchasing Decisions at Feel Matcha Kemang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.A), 64-78. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10109>

PENDAHULUAN

Pesaing yang semakin ketat menuntut pembisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi agar tercapainya tujuan bisnisnya. Bisnis kuliner memiliki pasar yang luas mulai dari kalangan anak-anak sampai dengan dewasa. Pelaku bisnis harus memenuhi keinginan konsumen agar bisnis berjalan dengan lancar. Alasan dari perkembangan bisnis yang berkaitan dengan kuliner ini karena banyak keuntungan yang didapatkan para pembisnis. Mendirikan bisnis ini salah satunya yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang *trend* di masyarakat dengan pesaing yang ketat adalah bisnis Feel Matcha. Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya, manajemen Feel Matcha membuat konsep yang unik dengan konsep warna hijau dan semua minuman dan makanan bertema matcha. Bagi pecinta matcha ini sangat pas karena semua menu varian matcha. Hal ini penulis melihat peluang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mulai dari kualitas produk, persepsi harga, dan suasana toko. Ketiganya akan menjadi bahan pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki peranan penting karena meningkatkan keuntungan pada pembisnis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli produk yang disukai. Sedangkan menurut (Wibowo & Fausi, 2017) Pelanggan membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan alternatif mereka dan memutuskan barang atau layanan mana yang akan digunakan atau dibeli. Adapun keputusan pembelian menurut Keller (2009) pelanggan memiliki batas harga yang lebih rendah, di mana harga di bawah batas tersebut menunjukkan kualitas yang buruk atau tidak dapat diterima, dan mereka juga memiliki batas harga yang lebih tinggi, di mana harga di atas batas tersebut dianggap berlebihan dan tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Beginilah cara pelanggan memandang harga dan harga aktual saat ini yang mereka anggap bukan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Secara umum pelanggan memilih suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk salah satu hal penting untuk produk yang dijual dalam suatu bisnis dan membuat keunggulan kualitas produk agar dapat dikatakan produk tersebut berkualitas. Menurut (Machfoedsz, 2007) kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik yang membentuk citra suatu barang dan jasa yang menentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun pengertian kualitas menurut Wijaya (2018) kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan dapat di artikan juga kualitas didasarkan pada pengalaman *actual* pelanggan terhadap barang dan jasa yang diukur. (Schroeder, n.d.) menjelaskan produk adalah hasil dari pengembangan suatu bisnis. Selain kualitas produk, harga yang relatif murah juga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu Yusra&Nanda (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga sebagai penilaian konsumen terhadap produk dan menjadi sebuah perbandingan apa yang didapatkan dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi menurut (Leon schiffman, 2004) proses untuk seleksi, komposisi, dan interpretasi dilakukan oleh seorang individual yang didasarkan dengan kebutuhan, nilai, dan harapan individu itu sendiri. Harga menurut Tjiptono(2015) faktor penting dalam pemasaran dengan tujuan untuk mendatangkan pendapatan dan pemasukan yang berupa uang tunai maupun non-tunai bagi perusahaan. (Schiffman & Kanuk, 2018) Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen dalam memandang tinggi atau rendahnya suatu harga yang ditetapkan, hal ini sangat mempengaruhi konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu (Irawan, Istiatin, & Pawenang, 2022) Hasil dari analisis menggunakan analisis berganda persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan.

Atmosphere perlu diperhatikan juga karena berkaitan dengan bagaimana *cafe* tersebut menarik dari pandangan konsumen. Banyak yang beranggapan bahwa

kondisi fisik luar dari setiap *cafe* itu memiliki dampak pengaruh besar untuk menarik setiap pelanggan dan semakin bagus suasana sekitar *cafe* maka dapat dipastikan konsumen akan tertarik dan mengunjunginya. Menurut (Berman, Evans, & patrili chatterjee, 2018) *Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan umum menarik pelanggan. Menurut penelitian terdahulu (Suharto & Suryoko, 2017) hasil dari analisis *Atmosphere* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, dapat didefinisikan sebagai “terhindar dari kerusakan”. Menurut Wijaya (2018) produk memerlukan sedikit perbaikan dan lebih tahan lama dibandingkan produk lain nya. Chaerudin & Syafarudin, (2021) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau makna tersirat. Waseso Segoro & Debi Nurlita (2021) suatu produk merupakan pemahaman subyektif seorang produsen terhadap sesuatu dalam suatu produk upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan begitu pembisnis akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Vaclavik & Christian (2008) menyebutkan ada beberapa kualitas produk, antara lain : 1. *Appearance*: mengacu pada tampilan luar produk. 2. *Texture*: mengacu pada sifat fisik dari suatu produk. 3. *Flavour*: mengacu pada cita rasa atau karakteristik rasa yang dimiliki suatu produk. .

Menurut Muslim et al.,(2020) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen setelah melakukan beberapa langkah hingga langkah terakhir membeli suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Hasil peneliti terdahulu Nopendrai et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti terdahulu Waseso Segoro & Debi Nurlita (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Angelika & Lego (2022) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Karena kualitas produk merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, penting untuk berfokus pada produksi barang yang dapat bersaing di pasar. Ini adalah sesuatu yang ingin dicapai setiap pasar.

H₁ : Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Feel Matcha.

Persepsi Harga

Menurut Malik et al., (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai "proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai atribut pada suatu barang atau jasa".

Sudah menjadi fakta umum bahwa harga dan kualitas adalah dua faktor nilai yang penting. Persepsi Harga pada penelitian Lutfie & Marcelino (2020) menjelaskan jumlah uang yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang dapat dibandingkan dengan produk lain. Adapun harga menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Najmudin et al.,(2021) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kinerja baik suatu barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan ada 3 indikator, antara lain : 1. *Value Added Pricing*: Penetapan harga yang mempertimbangkan nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki produk dalam menentukan harga produk. 2. *Cost Based Pricing*: Penetapan harga yang dimana biaya produksinya ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan untuk menetapkan harga produk. 3. *Competition Added Pricing*: Strategi penetapan harga yang didasarkan pada harga pesaing dipasar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan tertentu kepentingannya dengan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Tonce et al., 2020) Hasil peneliti terdahulu Rifkifadillah & Talumantak (2022) Dampak positif yang cukup besar pada keputusan pembelian sebagian besar disebabkan oleh persepsi harga. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, persepsi harga dapat memainkan peran yang signifikan. Argumen ini memiliki beberapa validitas karena konsumen selalu mempertimbangkan harga suatu produk saat melakukan pembelian; mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan mereka. Persepsi harga didasarkan pada kemampuan pembeli untuk mengevaluasi sesuai dengan harapan konsumen terhadap pembelian, sehingga memengaruhi penilaian tersebut.

H₂: Adanya pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Feel Matcha.

Atmosphere

Gilbert (2003) mendefinisikan atmosfer sebagai "peningkatan pengalaman berbelanja melalui perubahan lingkungan yang memengaruhi perilaku verbal dan nonverbal pelanggan." Menurut Levy dkk. (2019), atmosfer adalah cara suatu ruang dirancang untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui penglihatan, warna, dan pencahayaan, serta melalui musik dan aroma yang menenangkan, yang semuanya dapat memengaruhi persepsi dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka. Rayuwati et al.,(2022) Suasana adalah suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Berman et al., (2018) terdapat 4 indikator yaitu 1. Exterior: mengacu pada faktor luar suatu tempat dan mempengaruhi suasana lingkungan tersebut. 2. General Interior: mengacu pada elemen elemen fungsional dalam suatu ruang yang mempengaruhi suasana. 3. Room Layout: mengacu pada susunan ruang atau tata letak untuk menciptakan

suasana yang diinginkan. 4. Interior Point Of Interest Display: menampilkan suasana yang membantu untuk memahami kondisi di area tersebut

Hanaysha (2022) menyatakan Purchase Decision sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan produk atau jasa pesaingnya. Hasil peneliti terdahulu Jurnal & Amaria (2022) adanya pengaruh signifikan baik pada Suasana terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Setianingsih & Nurhadi (2016) menyimpulkan Suasana berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Suasana toko dengan desain interior yang bersih, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas barang yang dijual. Hal ini karena konsumen seringkali mengasosiasikan suasana yang baik dengan produk yang berkualitas tinggi.

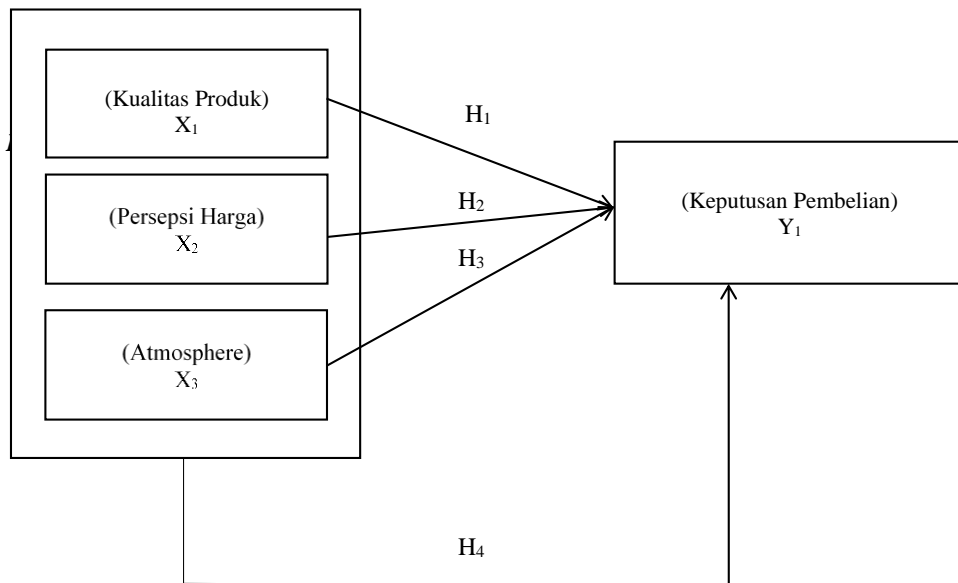
H₃ : Adanya pengaruh Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Feel Matcha.

Keputusan Pembelian

Wardana (2017) Keputusan pembelian adalah jenis perilaku konsumen di mana pelanggan memilih dan melanjutkan proses pemilihan di antara dua atau lebih produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan Pembelian menurut R.Solomon (2015) Pelanggan dapat memberikan berbagai pilihan; dalam menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli, mereka akan menilai kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan. Ketika pelanggan mempertimbangkan beberapa pilihan, banyaknya pilihan yang dihasilkan biasanya hanya terdiri dari beberapa pilihan tersebut. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu : 1. Pengenalan Kebutuhan: pemahaman yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat membeli produk tersebut. 2. Pencarian Informasi: proses mencari dan memperoleh data untuk membantu pelanggan membuat Keputusan Pembelian. 3. Evaluasi Alternatif: proses menilai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli. 4. Keputusan Pembelian: proses seleksi pembelian produk oleh pelanggan. 5. Perilaku Pasca Pembelian: tindakan dan respon pelanggan setelah mereka membeli produk. Dari hasil Peneliti terdahulu Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Suasana, Harga dan Kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ardyanto & Pradana (2022) menunjukkan bahwa Suasana, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Winarsih et al., (2022) menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Adanya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Atmosphere secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Feel Matcha.

Kerangka Berpikir



METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu komponen penelitian deskriptif kuantitatif adalah metodologi penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara untuk memperoleh data dengan aplikasi dan tujuan tertentu. Informasi dalam tinjauan ini bersumber dari hasil pengumpulan data langsung dari penelitian Feel Matcha, yang melihat bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan suasana mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliable dan obyektif.

Populasi menurut Sugiyono (2018) objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Feel Matcha Kemang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang melakukan pembelian di Feel Matcha Kemang. Metode pengumpulan sampel penelitian yang digunakan adalah Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu setiap pasien yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila dianggap orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai sebagai alat penelitian. Jika signifikansinya kurang dari 0,05, pernyataan kuesioner dianggap valid. Uji reliabilitas menentukan apakah kuesioner tersebut reliabel; jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang baik. Uji ini terdiri dari uji Normalitas untuk memverifikasi bahwa model regresi linier berganda memenuhi persyaratan normalitas, artinya nilai data residual diasumsikan berdistribusi normal jika signifikansinya kurang dari 0,05; Untuk memastikan tidak ada hubungan antara variabel independen, lakukan uji multikolinearitas; yaitu, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, model regresi linier berganda dianggap bebas dari masalah multikolinearitas; Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas; jika distribusi titik data tidak teratur dan terletak di bawah dan di atas garis nol pada sumbu Y, maka diasumsikan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Uji linearitas digunakan untuk mengonfirmasi bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linear, atau signifikansi linearitas. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dianggap ada korelasi linear antara variabel independen dan dependen.

Untuk memverifikasi hipotesis penelitian, peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Secara khusus, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen. Variabel independen terbukti sebagian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi setiap variabel independen kurang dari 0,05. Hal ini diuji menggunakan uji t untuk menentukan apakah variabel independen sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Perangkat lunak yang disebut SPSS Versi 27 digunakan untuk memproses data untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	34	28,3
Perempuan	86	71,7
Usia		
15-20 Tahun	7	5,8
21 - 30 Tahun	90	75,0
31 - 40 Tahun	22	18,3
41 - 50 Tahun	1	0,8
Pendidikan		
SMP	2	1,7
SMA/SMK	107	89,2
Diploma	10	8,3
S1 / S2 / S3	1	0,8

Pekerjaan		
Pelajar Mahasiswa/i	104	86,7
Pegawai Swasta	6	5,0
Wiraswasta	8	6,7
Lainnya	2	1,7
Total	120	100

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang jumlahnya mencapai 71,7% atau 86 orang, sementara laki-laki hanya 28,3% atau 34 orang. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, yaitu 75% atau 90 orang. Usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 18,3% atau 22 orang, usia 15 hingga 20 tahun sebanyak 5,8% atau 7 orang, dan hanya 0,8% atau 1 orang yang berusia antara 41 hingga 50 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 89,2% atau 107 orang, diikuti oleh yang berpendidikan diploma sebanyak 8,3% atau 10 orang, dan pendidikan SMP sebanyak 1,7% atau 2 orang. Hanya 0,8% atau 1 orang yang memiliki pendidikan S1/S2/S3. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa/i, yang jumlahnya mencapai 86,7% atau 104 orang. Pegawai swasta sebanyak 5% atau 6 orang, wiraswasta sebanyak 6,7% atau 8 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 1,7% atau 2 orang.

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan (71,7%), berusia antara 21-30 tahun (75,0%), dengan pendidikan SMA/SMK (89,2%), dan sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa/i (86,7%). Hal ini menunjukkan bahwa *Feel Matcha Kemang* terutama menarik minat konsumen perempuan muda yang sedang menempuh pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, yang bertujuan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) dengan mempertimbangkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	4.135	1.785
	Kualitas Produk	.582	.134
	Persepsi Harga	.542	.149
	Atmosphere	.193	.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bentuk regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di atas. Seperti yang dapat dilihat, model regresi linier berganda penelitian ini adalah: Keputusan

pembelian = 4,135 + 0,582 Kualitas Produk + 0,542 Persepsi Harga + 0,193 Atmosphere.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan linearitas. Hasil dari uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

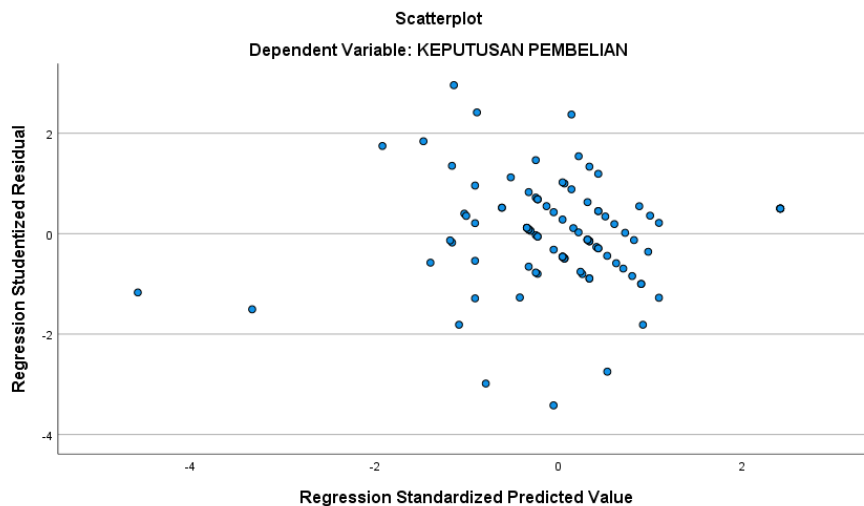
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33718856
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.071
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi asympthotic sebesar 0,087 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi syarat normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Dari gambar tersebut, setiap titik terlihat memiliki pola yang acak dan berada di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, gambar dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi syarat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.369	2.710
	Persepsi Harga	.338	2.958
	Atmosphere	.275	3.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh nilai hasil uji didapat nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi syarat tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Linearitas

Penelitian ini memiliki hubungan linier dan dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 20. Penelitian ini menyertakan skala penting. Semua variabel menunjukkan hubungan linier, menurut temuan yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini, dengan uji linieritas signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Lineariy	340,626	1	340,626	189,307	0,00
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Lineariy	330,413	1	330,413	176,718	0,00
Keputusan Pembelian * Atmosphere	Lineariy	314,600	1	314,600	160,319	0,00

Berdasarkan data hasil perhitungan linearitas tersebut, semua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga, dan atmosphere memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian.

Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.317	.023
	Kualitas Produk	4.353	.000
	Persepsi Harga	3.635	.000
	Atmosphere	1.307	.194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji menggunakan aplikasi SPSS tersebut, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

Keputusan pembelian Feel Matcha dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, seperti yang terlihat pada tabel di atas, yang menyajikan temuan variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan variabel persepsi harga ditampilkan pada tabel di atas, di mana diperoleh nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Temuan variabel atmosfer ditampilkan pada tabel di atas, dengan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$.

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Feel Matcha kemang. Setiap pasar menginginkan menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar, Karena kualitas produk merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, penting untuk fokus memproduksi barang yang dapat bersaing di pasar. Variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Feel Matcha Kemang. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, persepsi harga dapat memainkan peran penting. Argumen ini memiliki validitas karena konsumen selalu mempertimbangkan harga suatu produk saat melakukan pembelian; mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan mereka. Persepsi harga didasarkan pada kemampuan pembeli untuk mengevaluasi berdasarkan permintaan yang diharapkan pelanggan untuk pembelian tersebut, sehingga memengaruhi pilihan untuk membeli.

Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah toko dengan *Atmosphere* yang bersih, dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas barang yang dijual. Hal ini karena konsumen seringkali mengasosiasikan suasana yang baik dengan produk yang berkualitas tinggi. Menurut Ardyanto & Pradana (2022) menunjukkan bahwa Suasana, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Winarsih et al., (2022) menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.891	3	131.297	71.204	.000 ^b
	Residual	177.019	96	1.844		
	Total	570.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan atmosphere secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Feel

Matcha Kemang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari kafe tersebut. Selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,690, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan atmosphere secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian sebesar 69%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 69% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor-faktor ini, sementara 31% sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Menurut Wardana (2017), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan di antara dua atau lebih alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian Ardyanto dan Pradana (2022) menunjukkan bahwa suasana, kualitas produk, dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara individual, tetapi juga secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi dan tindakan pembelian konsumen di berbagai konteks, termasuk di tempat seperti Feel Matcha Kemang.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Feel Matcha Kemang, Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Feel Matcha Kemang, dan Suasana (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Feel Matcha Kemang, sesuai dengan analisis dan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana pada Feel Matcha Kemang. Penelitian yang dilakukan akan dijabarkan sebagai berikut: Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Suasana (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Feel Matcha Kemang, dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, atmosphere dapat menerangkan atau menjelaskan keputusan pembelian di Feel Matcha sebesar 69% sedangkan 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini..

REFERENCES

- Cahyani, Yulianti Ningsih, Alfa Galih Verdiantoro, Febriyanti Uma, 2020. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KORBAN TINDAK KEKERASAN SEKSUAL KAUM TUNARUNGU DALAM PERSPEKTIF HUKUM PIDANA", *Mimbar Keadilan*, Vol. 13(2), 359-364
- Angelika, & Lego, Y. (2022). Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra , Jakarta Barat, *04(01)*, 31–39.
- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–9.

- Berman, B., Evans, J. R., & patrali chatterjee. (2018). Retail Management. *Retailing Principles*, 339–340. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, 2nd edition*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Irawan, R., Istiatin, & Pawenang, S. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022). Edunomika, 06(01), 465–474.*
- Jurnal, H., & Amaria, H. (2022). Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Pengaruh Lokasi dan Suasana Warkop terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar), 2(3), 394–401.
- Keller, P. K. K. L. (2009). *Kep. Pembelian Kotler & Keller (2009).pdf*.
- kotler, philip. (2008). *Kualitas Produk - Philip Kotler & Gary Armstrong (2008).pdf*.
- Kotler, P. &, & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17edision. *Pearson Education*, 733.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Harga, Produk, Keputusan Pembelian*.
- Leon schiffman, leslie lazar kanuk. (2004). *Buku Persepsi Belajar.Pdf*.
- Levy, Weitz, & Grewal. (2019). *Retailing managem.*
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). How Price Perception and Trust Affected Millenial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic in West Java. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 288–298. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.658>
- Machfoedsz, M. (2007). *Machfoedz 2007, Kualitas Produk (1).pdf*.
- Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., Che Mohd Hashim, A. J., & Mohd Nadzri, W. N. (2023). Consumer Purchase Decision in the Malaysian Retail Market: a Study of Rm2 Stores. *International Journal of Management Studies*, 30(1), 93–120. <https://doi.org/10.32890/ijms2023.30.1>
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). Fozia Malik. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Najmudin, M., Andari, E., & Harnaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 101–106. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>

- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 90–101. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>
- R.Solomon, M. (2015). *Keputusan pembelian - Solomon.pdf*.
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580>
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Saputra, I. A. A., Priyono, A. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apparel di Awesam Store (Studi Kasus Awesam Store Kepanjen). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consume Behaviour*.
- Schroeder, R. G. (n.d.). *definisi produk Roger G schroeder .pdf*.
- Setianingsih, N., & Nurhadi, N. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Tjiptono, F. (2015). *Harga Tjiptono 2015.pdf*.
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (n.d.). *Essentials of Food Science*.
- Wardana, W. (2017). *Keputusan Pembelian.pdf*.
- Waseso Segoro, & Debi Nurlita. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Wibowo, H. ari, & Fausi, M. (2017). *Definisi Keputusan Pembelian Wibowo dan Fausi (2017)*.
- Wijaya, T. (2018). *Kualitas - Dr. Toni Wijaya Edisi 2.pdf*.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & 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. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 388.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>