

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFE BARADJAWA*

Dian Ramadhan Waluyo¹⁾, Rudy Santoso²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: dianwaluyo12@gmail.com , yaabaru@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 2 Desember 2024	Accepted: 10 Desember 2024	Published: 11 Desember 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keberagaman Produk, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian pada *Cafe BaradJawa*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Keberagaman Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Keberagaman Produk, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Keberagaman Produk, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Product Diversity, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Cafe Baradjawa. The research method used is quantitative, with data collection conducted through questionnaires distributed to 100 consumer respondents. Data analysis was performed using SPSS software. The results show that Product Diversity has an insignificant effect on Purchase Decisions, as indicated by a significance value of 0.233 (> 0.05) and a T-count value of 1.199, which is less than the T-table value of 1.985. Service Quality significantly affects Purchase Decisions, evidenced by a significance value of 0.002 (< 0.05) and a T-count value of 3.155, which is greater than the T-table value of 1.985. Meanwhile, Store Atmosphere has no significant effect on Purchase Decisions, as shown by a significance value of 0.818 (> 0.05) and a T-count value of 0.230, which is less than the T-table value of 1.985. However, collectively, Product Diversity, Service Quality, and Store Atmosphere significantly influence Purchase Decisions. This conclusion is supported by the F-test results, where the F-count value is 16.236 with a significance value of 0.000 (< 0.05).

Keywords: *Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin sehat dan maju pada saat ini, termasuk dalam industri coffeeshop yang berkembang pesat hingga hari ini. Banyak coffeeshop yang telah mengadopsi metode pemasaran dan pengelolaan yang modern. Coffeeshop yang baru memulai harus bisa menawarkan inovasi yang mampu menarik minat konsumen agar dapat bertahan dan berkembang untuk kedepannya. Keunggulan yang membedakan dari kompetitor menjadi faktor penting, baik dari segi keberagaman produk, *service quality*, maupun *store atmosphere*. Setiap coffeeshop perlu menemukan resep unik agar pelanggan merasa puas dan setia, sehingga terus datang kembali.

Ketatnya persaingan dalam industri coffeeshop yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap tempat untuk bersantai yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan. Dalam industri

ini, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap keberagaman produk, *service Quality*, dan *store atmosphere*, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Coffeeshop yang tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut berisiko kehilangan daya saing, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman berbelanja yang unik dan nyaman.

Di Indonesia, coffeeshop berkembang dengan pesat dan menawarkan ragam menu yang menarik sepanjang tahun. Coffeeshop kini menyediakan beragam pilihan minuman dan makanan, mulai dari berbagai jenis kopi seperti espresso, cappuccino, dan latte, hingga aneka teh, smoothies, serta kudapan yang bervariasi seperti pastry, sandwich, dan hidangan ringan lainnya. Permintaan masyarakat terhadap produk di coffeeshop juga terus meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tren konsumsi di coffeeshop mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didorong oleh tingginya minat masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman dalam suasana yang nyaman, sekaligus menjadi tempat bersosialisasi dan bekerja. Kesadaran masyarakat akan pentingnya tempat makan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga atmosfer yang mendukung, turut mendorong perkembangan industri coffeeshop. Peningkatan ini menunjukkan bahwa coffeeshop menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat yang menyajikan pengalaman kuliner dan minuman yang beragam, sehingga terus menarik minat pengunjung di tengah tingginya persaingan di industri ini.

Keberagaman produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan tersedianya berbagai jenis makanan dan minuman, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Ragam produk yang ditawarkan oleh *Cafe* dapat meningkatkan daya tarik tempat tersebut, membuat konsumen merasa bahwa *Cafe* tersebut dapat memenuhi berbagai keinginan mereka dalam satu lokasi. Pilihan menu yang bervariasi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dan meningkatkan potensi kunjungan ulang.

Produk yang dianggap penting oleh konsumen sering kali menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan. Layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia., (Dwi, dkk (2020)) *Service quality* terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Namun, selain itu, *Store atmosphere* juga memainkan peran penting. Penataan ruang yang baik, dekorasi yang menarik, serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Ketika konsumen merasa betah dan nyaman, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang., (Laurensius, dkk (2020)) *store atmosphere* yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

Caffe Baradjawa, sebagai salah satu *Cafe* di Surabaya, jenis minuman dan makanan yang digemari masyarakat, seperti kopi, teh, dan smoothies. Ditambah dengan *store atmosphere* yang nyaman, konsumen cenderung melakukan pembelian dan bahkan pembelian

berulang.

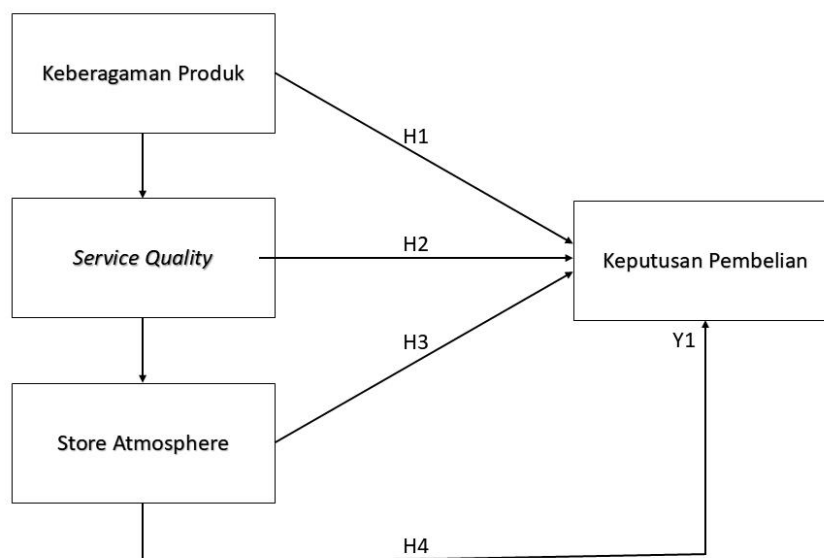
Penelitian ini didasarkan pada research gap yang ditemukan dalam penelitian penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukti, dkk (2023), mereka menyimpulkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian Denisa Diman, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa keberagaman produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *service quality* dan hubungannya dengan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda dalam beberapa studi sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi, dkk (2020), *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, dkk (2021) menemukan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *store atmosphere* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian juga memperlihatkan hasil yang beragam dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Resty, dkk (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Laurensius dan Erna (2020) menunjukkan bahwa meskipun *store atmosphere* memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti ulang dari penelitian terdahulu, bagaimana Keberagaman Produk, *Service Quality*, dan *Store atmosphere* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe BaradJawa*. Dengan memahami faktor-faktor ini, bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gambar 1 kerangka berfikir



- a) Hipotesis pertama menguji apakah semakin beragam produk buah yang ditawarkan *Cafe BaradJawa*, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan akan melakukan

pembelian. Variasi menu yang banyak dan menarik akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, sehingga mereka dapat menemukan menu yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan.

- b) Hipotesis kedua menguji apakah karyawan yang berpengetahuan tentang produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka jika mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat dari karyawan.
- c) Hipotesis ketiga menguji apakah desain interior yang menarik dan nyaman di *Cafe BaradJawa* akan mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di *cafe* dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.
- d) Hipotesis keempat menguji apakah Keberagaman produk, *service quality*, dan *store atmosphere* secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Cafe BaradJawa*. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, dan semakin nyaman atmosfer toko, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan paradigma desain penelitian kuantitatif, penelitian ini menguji variabel penelitian melalui pembeli di *Cafe BaradJawa* dengan jumlah 100 yang pernah melakukan pembelian di *Cafe BaradJawa*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS 26 digunakan untuk analisis. Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kualitas data, dan uji hipotesis (t, f, dan koefisien determinasi) adalah teknik analisis data yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas Variabel (X1)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig.	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	X1,1	0,200	0.570	0,00	Valid
	X1,2	0,200	0.523	0,00	Valid
	X1,3	0,200	0.498	0,00	Valid
	X1,4	0,200	0.620	0,00	Valid
	X1,5	0,200	0.588	0,00	Valid
	X1,6	0,200	0.507	0,00	Valid
	X1,7	0,200	0.586	0,00	Valid
	X1,8	0,200	0.660	0,00	Valid
	X1,9	0,200	0.359	0,00	Valid
	X1,10	0,200	0.469	0,00	Valid
	X1,11	0,200	0.441	0,00	Valid
	X1,12	0,200	0.445	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabulasi di atas N=96 responden, valid karena dari hasil menunjukkan $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan nilai signifikan ($<$) 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel (X2)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig	Keterangan
Service Quality (X2)	X2,1	0,200	0.492	0,00	Valid
	X2,2	0,200	0.575	0,00	Valid
	X2,3	0,200	0.529	0,00	Valid
	X2,4	0,200	0.431	0,00	Valid
	X2,5	0,200	0.364	0,00	Valid
	X2,6	0,200	0.505	0,00	Valid
	X2,7	0,200	0.407	0,00	Valid
	X2,8	0,200	0.432	0,00	Valid
	X2,9	0,200	0.506	0,00	Valid
	X2,10	0,200	0.642	0,00	Valid
	X2,11	0,200	0.495	0,00	Valid
	X2,12	0,200	0.441	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan pada tabulasi di atas N=96 respondeen, hasidikatakan valid karena hasil uji diperoleh $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan dengan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel (X3)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X3)	X3,1	0,200	0.551	0,00	Valid
	X3,2	0,200	0.510	0,00	Valid
	X3,3	0,200	0.432	0,00	Valid
	X3,4	0,200	0.445	0,00	Valid
	X3,5	0,200	0.550	0,00	Valid
	X3,6	0,200	0.446	0,00	Valid
	X3,7	0,200	0.674	0,00	Valid
	X3,8	0,200	0.522	0,00	Valid
	X3,9	0,200	0.522	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabel 3 di atas N=96 respondeen, valid karena dari pengujian diperoleh hasil $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Y3,1	0,200	0.646	0,00	Valid
	Y3,2	0,200	0.560	0,00	Valid
	Y3,3	0,200	0.638	0,00	Valid
	Y3,4	0,200	0.470	0,00	Valid
	Y3,5	0,200	0.663	0,00	Valid
	Y3,6	0,200	0.673	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan dalam tabulasi tersebut $N=96$ responden, valid karena dalam pengujian diperoleh hasil $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan dengan nilai sig ($<$) $0,05$.

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cut off	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	0,6	0.761	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,6	0.701	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,6	0.692	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0.659	Reliabel

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai Cronbac alpa semua variabel yang dihasilkan $> 0,6$ yang dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	96	
Normal parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87013336
Most Extreme Diferences	Absolute	.141
	Positive	.085
	Negative	-.141
Test Statistik	.141	
Asymp Sig.(2-tailed)	.000 ^c	

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hitungan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya pada nilai sig memperoleh nilai $0,00 < 0,05$, kesimpulannya bahwasannya data memiliki distribusi tidak normal, dikarenakan $> 0,05$.

Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, langkah yang dapat diambil adalah melakukan olah data. Salah satu metode yang mungkin digunakan adalah metode Monte Carlo. Uji Monte Carlo bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan uji Monte Carlo:

Tabel 7 Uji Normalitas Monte Carlo

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i> <i>a,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.87013336
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.141
	<i>Positive</i>	.085
	<i>Negative</i>	-.141
<i>Test Statistic</i>		.141

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.000 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		.050 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.000
		<i>USAer Bound</i>	.106

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.001 setelah dilakukan uji Monte Carlo naik menjadi 0.070, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model	Colineariti Statistik	
	Tolerance	VIF
1 (contant)		
(X1)	.492	2.032
E-Service Quality (X2)	.341	2.932
Promosi (X3)	.450	2.223

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabulasi diatas Maka dapat diketahui dari ketiga varibel tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 9 Uji heteroskedastisitas

Model	Untandardized		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (contant)	4.833	3.095		1.561	.122
Keberagaman Produk (X1)	.079	.066	.142	1.199	.233
<i>Service Quality</i> (X2)	.305	.097	.449	3.155	.002
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	.024	.104	.029	.230	.818

Sumber : Output SPSS 26, 2023

melihat hasil uji heteroskedastisitas tersebut ketahui nilai signifikasansi variabel X1 sebesar 0,233 > 0,05 dan varibel X2 0,002 < 0,05, X3 0,818 >0,05, maka dapat diketahui 1 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Coeficien						
Model	Unstandardized coeficien		Standardized coeficien	t	Sig.	
	B	Std eror	Beta			
1 (constant)	4.833	3.095		1.561	.122	
Keberagaman Produk (X1)	.079	.066	.142	1.199	.233	
<i>Service Quality</i> (X2)	.305	.097	.449	3.155	.002	
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	.024	.104	.029	.230	.818	

Dependen variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Melihat table 9 hasil analisis regresi linier di atas tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.833 + 0,079X_1 + 0,305X_2 + 0,024X_3 + e$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 4.833, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,833 jika tidak dipengaruhi oleh (X1) Keberagaman Produk, *Service Quality* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3). Variabel X1 memiliki peengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,079 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,305 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X3 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,024 selama syaratnya konstan

Tabel 11 Uji T

Coefficient						
Model	Unstandardzed coeficien		Standardzed coeficien	t	Sig.	
	B	Std eror	Beta			
1 (constant)	4.833	3.095		1.561	.122	
Keberagaman Produk (X1)	.079	.066	.142	1.199	.233	
<i>Service Quality</i> (X2)	.305	.097	.449	3.155	.002	
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	.024	.104	.029	.230	.818	

Dependen variabel ; Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi di atas bisa dijelaskan bahwasanya Variabel Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.233 < 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yakni $1.199 < 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Keberagaman Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel

3.155 > 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.818 > 0.05 dan nilai T hitung < T tabel 0.230 < 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12 Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	357.479	3	119.160	16.236	.000 ^b
	Residual	704.561	96	7.339		
	Total	1062.040	99			

- a. Dependen variabel : Keputusan Pembelian
 b. Predictor : (constant), Keberagaman Produk, *Service Quality*, *Store Atmosphere*

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada data statistik yang tercantum pada table diatas, diketahui nilai $F_{hitung} 357,479 > F_{tabel} 16,236$. nilai sig memperoleh nilai 0,00, < 0,05 dapat disimpulkan bahwasanya Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh Keberagaman Produk, service quality, dan Store Atmosphere.

Tabel 13 Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.316	2.709

a. Predictor : (constant), Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi tersebut, R Square mendapatkan nilai sebesar 0,316 atau setara dengan 31,6%. Artinya variabel Keberagaman Produk, service quality, dan Store Atmosphere dapat menjelaskan sekitar 31,6% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sisanya 68,4% bisa disebabkan dari variabel lain.

Kesimpulan

Tujuan kajian ini untuk menilai bagaimana Keberagaman Produk, service quality dan Store Atmosphere mempengaruhi pilihan konsumen di cafe BaradJawa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa service quality secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di cafe BaradJawa. Hasil ini memperkuat riset yang dilakukan (Dwi Putra Hendro Arianto, Budhi Satrio, (2020)) yang menyimpulkan bahwa service quality memengaruhi keputusan pembelian. e- service quality berdampak pada keputusan pembelian, Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Keberagaman Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

Denisa Diman, Tinneke Tumbel, Olivia Walangitan (2024) *pengaruh keragaman produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian merchandise anime pada mahasiswa universitas sam ratulangi*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/54677/46632>

Dwi Putra, Hendro Arianto (2020), *pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopisae*

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3079/3095>

Kelvinia, M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi (2021), *pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.*

<https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/795/376>

Laurensius Panji Ragatirta, Erna Tiningrum (2020), *pengaruh store atmosphere, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta)*

<https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/793/662>

Mukti Kemarauana, Rafadi Khan Khayru, Fayola Issalillah, 2023, *upaya pencitraan apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian*

<https://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/download/479/389>

Resty Winarsih, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2022), *pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu – dabu lemong resto dan coffee kawasan megamas di manado.*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/41953/37576>