

Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok

Seftia Ayu Saputri¹⁾, Egis Yani Pramularso²⁾

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

Email: seftiaayusaputri49@gmail.com, egis.eyp@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok, baik secara individual maupun bersamaan. Riset ini menerapkan metode kuantitatif berbasis analisis statistik. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel memakai perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dijalankan lewat pembagian kuesioner yang kemudian dianalisis memakai perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Prosedur olah data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, hingga uji hipotesis (uji t dan uji F). Temuan studi mengindikasikan bahwasanya variabel harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung $9,971 > t$ tabel $1,984$. Demikian pula dengan *store atmosphere* yang terbukti memberi pengaruh positif serta signifikan t hitung $6,613 > t$ tabel $1,984$. Secara serentak, kombinasi harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian F hitung $55,820 > F$ tabel $3,090$. Adapun nilai koefisien determinasi R^2 sebesar $52,5\%$ memperlihatkan bahwasanya keberagaman keputusan pembelian bisa diterangkan oleh kedua variabel tersebut, sementara $47,5\%$ sisa varians dipengaruhi faktor luar yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

Abstract

Focusing on Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok, this research explores the separate and combined effects of pricing and store atmosphere on customer purchase choices. A quantitative framework utilizing statistical processing was adopted, drawing upon a sample of 100 participants selected through Slovin's equation. Primary data gathered via self-administered questionnaires were processed using IBM SPSS version 26. The dataset underwent comprehensive testing, including validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing via t- and F-tests. The empirical results reveal a positive, significant partial impact of price on buying behavior t value $9.971 > t$ table 1.984 . Similarly, store

atmosphere demonstrates a notable positive contribution independently t value 6.613 > t table 1.984. When tested in combination, price and store atmosphere exert a significant joint influence F value 55.820 > F table 3.090. Lastly, an R^2 value of 52.5% confirms that purchasing decision variability is largely accounted for by these two independent variables, with 47.5% attributed to unexamined external factors.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Purchase Decision

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di tanah air memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan kedai kopi di berbagai daerah. Perkembangan tersebut dipicu oleh pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini menganggap kegiatan makan dan minum di luar rumah sebagai agenda rutin sehari-hari. Suatu sektor yang berkembang signifikan adalah coffee shop, bukan hanya dijadikan destinasi menikmati kopi, melainkan juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk menyelesaikan pekerjaan, belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi. Kondisi ini mendukung pengusaha guna menghadirkan produk yang bermutu tinggi sekaligus menciptakan pengalaman yang mampu menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian ialah elemen penting dari perilaku konsumen yang menjadi tolok ukur pencapaian hasil suatu badan usaha. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam elemen pendorong, diantaranya harga dan *store atmosphere*. Harga menjadi indikator yang pertimbangan pelanggan karna menggambarkan keseimbangan antara dana yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh konsumen (Piyoh et al., 2024). Di sisi lain, *store atmosphere* memiliki kontribusi signifikan dalam membangun pengalaman berbelanja lewat unsur fisik, seperti desain interior, tata ruangan, intensitas cahaya, alunan musik, hingga keharuman ruangan, yang bisa meningkatkan kenyamanan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Oktafian et al., 2024).

Salah satu brand gerai kopi yang berkembang dengan cepat di tanah air adalah kopi kenangan. Salah satu gerainya yang berlokasi di kelapa dua Depok, berada di kawasan dengan tingkat aktivitas yang tinggi karena dikelilingi oleh permukiman dan lingkungan kampus. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala

toko dan observasi yang dilakukan pada kopi kenangan kelapa dua depok, ditemukan beberapa kondisi yang berhubungan dengan tindakan dan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. Hasil pengamatan lapangan ditampilkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil wawancara dan indikasi permasalahan

Variabel	Temuan Lapangan	Indikasi Permasalahan
Harga	Sebagian besar konsumen menilai harga relatif terjangkau dan sesuai kualitas	Konsumen cenderung sensitif terhadap produk dengan harga di atas Rp30.000
<i>Store Atmosphere</i>	Konsep minimalis dinilai cukup nyaman oleh konsumen	Area outdoor kurang nyaman akibat suhu panas dan keterbatasan fasilitas
Keputusan Pembelian	Konsumen melakukan pembelian ulang	Sebagian Konsumen tidak berlama-lama di tempat dan lebih memilih <i>take away</i>

Sumber: Hasil wawancara dan observasi peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel 1, meskipun kopi kenangan menawarkan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, terdapat kendala berupa sensitivitas konsumen terhadap harga dan suasana toko yang belum sepenuhnya nyaman. Hal ini tersebut ditunjukkan oleh adanya fluktuasi jumlah pengunjung selama periode januari-april 2026. Jumlah pengunjung tercatat sebanyak 6.568 orang pada januari, kemudian menurun menjadi 5.039 orang pada februari, meningkat menjadi 7.815 orang pada maret, dan kembali menurun menjadi 4.637 orang pada april. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam kebiasaan transaksi konsumen yang dapat dipicu oleh berbagai faktor. Maka dari itu, fenomena tersebut menjadi

acuan utama dalam menguji besarnya dampak variabel harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwasannya harga didefinisikan sebagai nominal yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang maupun layanan beserta manfaat yang diberikannya (Irianda & Yamini, 2023). Menurut Kotler dan Amstrong, harga dapat diukur melalui empat indikator (Lubis et al., 2025), mencakup 1) harga yang terjangkau, 2) harga sepadan dengan kualitas barang, 3) daya saing nilai nominal, serta 4) profitabilitas harga dibanding manfaat.

Store atmosphere didefinisikan sebagai kombinasi dari elemen fisik dan kondisi emosional yang merancang kesan serta pengalaman konsumen ketika berada di area penjualan (Wijayanti et al., 2025). Menurut kotler dan keller, *store atmosphere* mencakup elemen visual, tata cahaya, komposisi warna, alunan musik, serta keharuman ruangan yang mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Halim et al., 2023). Menurut Berman dan Evans, *store atmosphere* dapat diukur melalui empat indikator (Kumara & Oktafiana, 2023), meliputi 1) eksterior bangunan (*exterior*), 2) suasana dalam toko (*general interior*), 3) tata letak area (*store layout*), serta 4) penataan produk (*display*).

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian ialah rangkaian alur yang mencakup identifikasi masalah, penelusuran informasi, penilaian alternatif, pemastian transaksi, sampai tindakan setelah pembelian (Yelta & Yamini, 2023). Menurut Indahsari, terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian (Sari, 2022), meliputi: 1) jenis produk, 2) opsi merek, 3) tempat/penyalur, 4) waktu bertransaksi, 5) kuantitas pembelian, serta 6) sistem pembayaran.

Beberapa studi terdahulu memperlihatkan adanya dampak positif dan bernilai signifikan antara harga dengan keputusan pembelian (Akbar et al., 2022). Penelitain lain juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mampu menciptakan kenyamanan yang berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan kempelian konsumen (Siagian & Adlina, 2023). Namun demikian, penelitian lain memperlihatkan bahwasannya variabel harga serta *store atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam bertransaksi (Christalia & Djunaid, 2024). Meskipun demikian, penelitian terdahulu memiliki

perbedaan dalam objek, karakteristik konsumen, serta ruang lingkup penelitian yang digunakan. Hal tersebut mendorong perlunya pengujian lebih mendalam pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda guna mendapatkan gambaran yang lebih spesifik terkait faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian.

Sejalan dengan adanya perbedaan konteks penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi kenangan kelapa dua depok yang memiliki karakteristik didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar kawasan kampus. Studi ini tidak sekedar menganalisis keterkaitan antarvariabel, melainkan juga memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen pada gerai yang berbeda di lingkungan dengan tingkat mobilitas tinggi sehingga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai keputusan pembelian pada kedai kopi.

Berlandaskan uraian dan kebaruan penelitian tersebut, riset ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi kenangan kelapa dua depok. Hasil studi ini diupayakan bisa jadi bahan pertimbangan strategi pemasaran serta referensi studi selanjutnya.

Metode Penelitian

Mengacu pada pendapat sugiyono, populasi ialah subjek maupun objek yang memenuhi kriteria spesifik guna diteliti serta disimpulkan. Sementara itu, sampel merujuk pada komponen yang mewakili totalitas serta ciri-ciri populasi tersebut guna dijadikan acuan data riset (Putri & Kasmiruddin, 2023). Riset ini di jalankan di suatu merek kopi lokal, yakni kopi kenangan yang berlokasi di Jl. Akses UI No.26, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode statistik. Populasi studi ini ialah semua konsumen kopi kenangan di kelapa dua depok, sebanyak 24.059 populasi selama empat bulan. Jumlah sampel dalam studi ini mencakup 100 responden yang dikalkulasi memakai

rumus Slovin lewat metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni penentuan elemen sampel berlandaskan pertimbangan kriteria spesifik yang mendukung tujuan riset. Proses pengumpulan data primer dijalankan dengan mendistribusikan angket secara langsung kepada responden yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Adapun instrumen analisis yang dimanfaatkan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , serta uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F) yang analisis melalui aplikasi IBM SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Riset ini mengikutsertakan 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok yang pernah membeli atau menggunakan produk kopi kenangan sebanyak 2-3 kali. Distribusi responden berlandaskan jenis kelamin serta umur ditampilkan ditabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37,0
	Perempuan	63	63,0
Usia (Tahun)	17-25	75	75,0
	26-35	23	23,0
	36-45	2	2,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Mayoritas responden pada studi ini ialah perempuan (63,0%) dan berusia 17-25 tahun (75,0%), memperlihatkan dominasi konsumen perempuan pada kelompok usia dewasa awal aktif mengonsumsi kopi dan mengunjungi kedai kopi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,633	0,196	Valid
	X1.2	0,573		
	X1.3	0,504		
	X1.4	0,685		
	X1.5	0,777		
	X1.6	0,488		
	X1.7	0,720		
	X1.8	0,626		
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,584	0,196	Valid
	X2.2	0,396		
	X2.3	0,508		
	X2.4	0,613		
	X2.5	0,610		
	X2.6	0,607		
	X2.7	0,526		
	X2.8	0,633		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,454	0,196	Valid
	Y2	0,472		
	Y3	0,552		
	Y4	0,582		
	Y5	0,314		
	Y6	0,637		
	Y7	0,682		
	Y8	0,731		
	Y9	0,629		
	Y10	0,256		

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan temuan uji validitas, setiap butir pernyataan terbukti melampaui angka $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196). Dengan demikian, semua perangkat ukur riset terkonfirmasi valid serta layak dipakai.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,784	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,687	
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

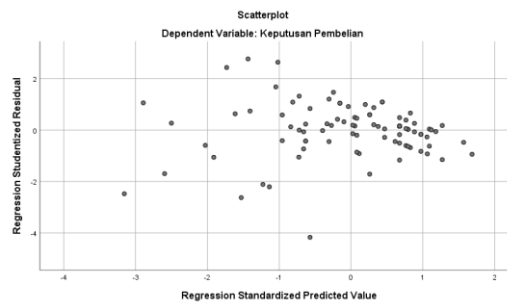
Berlandaskan tabel 4, seluruh variabel menunjukkan angka *Chronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, Dengan demikian, pengujian tersebut mengonfirmasi bahwasanya seluruh perangkat ukur dalam studi ini punya tingkat keandalan (reliabilitas) yang memenuhi syarat.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.0236077	
		8	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.108	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.157 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.150
		Upper Bound	.164

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel diatas, temuan uji normalitas lewat pendekatan monte carlo memperlihatkan angka sig. 0,157 > 0,05, Dengan demikian, data yang diperoleh terbukti terdistribusi secara normal sehingga syarat asumsi normalitas telah terpenuhi.



Sumber: Data diolah oleh SPSS,2026

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan grafik scatterplot, titik residual yang acak tanpa membentuk pola khusus, menandakan bahwasanya model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Toleranc e</i>	VIF	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,665	1,504	Tolerance > 0,10 /VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearit as
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,665	1,504	Tolerance > 0,10 /VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearit as

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel uji multikolinearitas, memperlihatkan angka tolerance sejumlah 0,665 > 0,10 serta angka VIF 1,504 < 10 maka bisa diputuskan bahwasanya model ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	9,971	1,984	0,000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	6,613	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya harga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebab t hitung 9,971 > t tabel

(1,984) serta angka sig 0,000 < 0,05. Begitupun dengan *store atmosphere*, berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 6,613 > t tabel (1,984) dengan sig 0.000 < 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	1041.672	2	520.836	55.820	0,000
Residual	905.078	97	9.331		
Total	1946.750	99			

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel 8, memperlihatkan bahwasanya harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian dengan angka f hitung 55,820 > f tabel 3,090 serta angka sig 0,000 < 0,05, Sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731	0,535	0,525	3,055

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berlandaskan tabel diatas, memperlihatkan angka Adjusted R Square sejumlah 0,525 atau 52,5%, yang berarti harga dan *store atmosphere* secara simultan bisa mendeskripsikan 52,5% variasi keputusan pembelian. sebaliknya 47,5% turut ditentukan oleh variabel-variabel tambahan yang berada di luar lingkup riset ini.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
konstanta	9,811	3,347	2,932	0,004
Harga (X1)	0,674	0,098	6,875	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,291	0,114	2,562	0,012

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 9,811 + 0,674X_1 + 0,291X_2$$

Nilai konstanta sejumlah 9,811 yang memperlihatkan besarnya keputusan pembelian saat harga dan *store atmosphere* dianggap konstan. Koefisien harga

sebesar 0,674, yang mengindikasikan bahwasanya tiap kenaikan satu unit harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,674. Sementara itu, koefisien store atmosphere sejumlah 0,291, yang berarti tiap pertambahan satu unit store atmosphere bakal mendongkrak skala keputusan pembelian sejumlah 0,291.

Pembahasan

Berlandaskan temuan uji t yang sudah dijalankan, variabel harga terbukti memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Temuan uji t memperlihatkan angka signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$, serta angka t hitung $9,971 > 1,984$, maka hipotesis H_{a1} diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya variabel harga secara individual turut menentukan keputusan konsumen dalam membeli Kopi Kenangan. Harga yang sesuai serta terjangkau bisa jadi pendorong bagi pelanggan saat mengambil keputusan membeli. Persepsi konsumen terhadap nominal harga yang ditetapkan punya hubungan positif dengan keputusan yang diambil. Kondisi ini diakibatkan, harga yang dianggap sepadan dengan mutu produk yang disajikan, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli konsumen, sehingga menciptakan nilai positif bagi konsumen. Temuan dalam studi ini selaras dengan hasil kajian yang dijalankan (Oktafian et al., 2024) ataupun (Lubis et al., 2025) yang mengonfirmasi bahwasanya variabel harga memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, uji t didapatkan angka t hitung sejumlah 6,613 dengan angka signifikansi 0,000. Sebab angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta angka t hitung $6,613 > 1,984$, maka hipotesis H_{a2} diterima. Riset ini mengindikasikan bahwasanya variabel *store atmosphere* secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian di kopi kenangan. Lingkungan gerai yang mengesankan, memikat, serta menyajikan pengalaman berkesan sanggup menstimulasi minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan dalam studi ini memperkuat hasil riset terdahulu yang disusun (Arianda et al., 2024) serta (Kumara & Oktafiana, 2023) yang

mengemukakan bahwasanya *store atmosphere* (suasana toko) berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

Selain pengaruh secara parsial, hasil uji F memperlihatkan bahwasanya variabel harga dan *store atmosphere* secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh angka F hitung sejumlah $55,820 > F$ tabel 3,090 angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_{a3} diterima, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan angka R^2 sejumlah 0,525 yang artinya 52,5% keputusan pembelian dideskripsikan oleh variabel harga dan *store atmosphere*, sebaliknya 47,5% proporsi selebihnya ditentukan oleh variabel tambahan di luar lingkup riset ini. Riset ini sejalan dengan temuan (Manurung & Yusuf, 2024) dan (Santi et al., 2024) yang memperlihatkan bahwasanya kedua faktor tersebut berdampak pada keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok dipengaruhi oleh faktor harga dan *store atmosphere*. Harga jadi aspek yang memberikan pengaruh lebih besar ketimbang *store atmosphere*, dengan demikian daya jangkau harga, kesepadanan terhadap mutu produk, serta manfaat produk jadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun tata suasana toko (*store atmosphere*) yang kondusif, menarik, serta bisa memberikan pengalaman berbelanja yang efektif turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil studi tersebut menandakan bahwasanya upaya mendongkrak minat beli konsumen dapat diwujudkan lewat penerapan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta didukung oleh penciptaan suasana gerai yang nyaman dan meraiik.

Daftar Pustaka

Akbar, H., Usman, O., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>

- Arianda, A. A., Rafidah, & Orinaldi, M. (2024). Pengaruh Harga , Lokasi , Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koffiekopi Kota Jambi). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3).
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2216>
- Christalia, K., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmhospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 2001–2007.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.4021>
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61975>
- Irianda, D., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas ‘ Aisyiyah Yogyakarta). *Jurbisman Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(1).
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.157>
- Kumara, D., & Oktafiana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(September), 569–582.
<https://doi.org/10.32493/jism.v3i3>
- Lubis, J. A., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(June), 142–151.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10713>
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga Terhadap Keptusan Pembelian Pada Caffé Kebun Latte di Ciater Tangerang Selatan. *Journal of Economic Academic*, 1(2), 255–266.
- Oktafian, D. R., Oktini, D. R., & Taufik, R. M. (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(2), 973–980.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.13273>
- Piyoh, D. Dela, Agus, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–6.
- Putri, S. M., & Kasmiruddin. (2023). Pengaruh Pengawasan dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. *Jurnal Ekonomika*, 45, 11(1).

<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.963>

- Santi, W., Hursepuny, H., & Tahalele, M. C. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Adin di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 356–364. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i2.2865>
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 282–291. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.147>
- Siagian, S. N., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gramedia Gajah Mada Medan. *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(4), 775–781. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i4.505>
- Wijayanti, S., Akhmad, I., & Rahmayanti, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Tanjung Pauh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 5(1), 745–755.
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurbisman Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.281>