

PENGARUH HARGA, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VANKO *COFFEE* SURABAYA

The Influence of Price, Store Atmosphere, And Service Quality on Purchase Decisions at Vanko Coffee Surabaya

Akbar Bintang Permana¹, Eko Nurhadi^{2*}, Dita Atasa³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Correspondence Author: Eko Nurhadi

Email: ekonurhadi@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The high level of consumption of Indonesian people regarding coffee consumption has made coffee shops spread throughout the region. This study aims to determine the effect of service quality, price and store atmosphere on purchasing decisions at Vanko Coffee Surabaya. The sample used was 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling, namely by taking samples based on whoever happens to meet the researcher. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS) as a statistical tool. Data collected with questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results showed that: service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions; Suasana Toko has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Characteristics, Price, Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terkait konsumsi kopi membuat kedai kopi tersebar di seluruh wilayah. Beragamnya kedai kopi membuat para pebisnis perlu memilih cara yang tepat untuk menghadapi daya saing usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian di Vanko *Coffee* Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan dengan siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat statistik. Data yang dikumpulkan dengan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Karakteristik Konsumen, Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kopi berasal dari benua Afrika tepatnya di daerah Abyssinia, saat ini mencakup wilayah dari Negara Ethiopia dan Eritrea. Orang Arab pertama kali memperkenalkan kopi sebagai minuman. Masuknya kopi ke Indonesia yang ditinjau dari beberapa literatur tua dan artikel terdahulu berawal pada tahun 1696 disaat pemerintah Belanda membawa kopi ke Malabar ke Indonesia melalui pulau Jawa (Afriliana, Harada, and Khotijah 2018).

Tanaman kopi memiliki panjang daun 5 – 10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Haryanto 2012). Kopi menjadi salah satu komoditas yang

memiliki nilai ekonomi tinggi. Peluang industri kopi di Indonesia memiliki prospek yang tinggi jika dijalankan. Hal ini didukung oleh Indonesia yang menjadi produsen biji kopi robusta terbesar ketiga di dunia pada tahun 2019/2020.

Dengan tingginya tingkat konsumsi kopi hingga menjadi tren terkini, mengakibatkan banyak munculnya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Rasa dan aroma yang unik membuat kopi menjadi industri yang populer (Jaipong et al. 2022). Aktivitas ngopi bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren *coffee shop* menjamur di berbagai daerah Indonesia (Mardhiyyah, Sulistyawati, and Rahyuda 2019). Seiring berjalannya waktu sudah banyak menjamur *coffee shop* yang memiliki ciri khas kopi dari toko tersebut maka tak heran jika banyak konsumen yang akan menyerbu *coffee shop* yang baru dibuka (Adiwinata, Sumarwan, and Simanjuntak 2021).

Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan dari beberapa alternatif. Harga, kualitas, dan citra nilai yang dirasakan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan (Cakici, Akgunduz, and Yildirim 2019). Menurut (Hanaysha 2022), keputusan pembelian kemungkinan akan dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya. Tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk sesuai dengan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Menurut (Rivai 2021), pebisnis perlu memilih cara yang tepat untuk menghadapi daya saing bisnis dengan meningkatkan kualitas produk kelolaan dan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Persepsi harga yang terjangkau dengan pangsa pasar dan merek produk yang menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Dewi and Putri 2022).

Banyak gerai *coffee shop* di Jl. Cipunegara Surabaya membuat tingkat persaingan antar kedai kopi tinggi. Tidak sedikit *coffee shop* yang menampilkan suasana, produk unggulan, bahkan harga yang sedikit lebih murah dari kedai kopi lainnya. Hal tersebut membuat gerai *coffee shop* berlomba-lomba untuk menyajikan konsep berbeda untuk menarik minat konsumen. Vanko *coffee* Surabaya memiliki konsep outdoor yang luas dan minimalis. Konsep ini sangat diminati para konsumen sebagai tempat berkumpul. Nuansa putih pada Vanko memberikan suasana santai dan damai untuk konsumennya, serta memberikan efek yang luas pada area Vanko. Konsep outdoor cukup berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen, karena pada saat musim hujan dan siang hari dengan panas yang terik (Afriliana et al. 2018; Panggabean and Arsyad 2023).

Berdasarkan uraian diatas, penting bagi pihak bersangkutan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya dari komponen harga, Suasana Toko, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vanko *Coffee* Surabaya”. Diharapkan hasil akhir nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan strategi pengembangan selanjutnya bagi Vanko *Coffee* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2024 yang berlokasi di Vanko *Coffee* beralamat Jl. Cipunegara No. 42 Surabaya. Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada pihak Vanko *Coffee* untuk mengetahui keadaan di lapang yang berkaitan dengan produk dan interaksi jual beli produk di Vanko *Coffee* . Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* atau sengaja, hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan untuk tujuan penelitian.

Vanko *Coffee* Surabaya dipilih karena kedai ini menjadi salah satu kedai kopi di wilayah Surabaya. Populasi merupakan suatu wilayah generasi dengan karakteristik tertentu dan kualitas dalam bentuk subjek atau objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Vanko Coffee* Surabaya. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sample menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Harga Standar Normal (1,96)

P = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval 10 % (0,1)

q = 1 - P s

Metode Analisis Data

Analisis data pada tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif dan untuk tujuan kedua hingga keempat menggunakan sem PLS. Analisis SEM-PLS digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, Suasana Toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Sholihin and Ratmono 2021). Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut (Krishnan et al. 2011; Siregar 2013).

$$P = \frac{f_i}{\sum n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah reponden yang memilih kategori tertentu

$\sum n$ = Total responden

\bar{x} = Skor rata-rata

Ketika telah memperoleh presentase skor dari masing-masing pertanyaan, selanjutnya menghitung skor rata-rata dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum(\text{skor} \times F_i)}{\sum n}$$

Skor :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup (C)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab tujuan pertama. Karakteristik konsumen merupakan salah satu gambaran umum mengenai konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian minuman kopi di *Vanko Coffee* Surabaya. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen *Vanko Coffee* Surabaya. Berikut besar data pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	100	100
Kuesioner yang kembali	100	100

Data kuesioner yang terkumpul akan diolah dan disajikan untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis

deskriptif digunakan sebagai tambahan informasi untuk memahami kondisi responden dan memperkuat hasil penelitian. Karakteristik konsumen Vanko *Coffee* Surabaya mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang dipilih untuk memudahkan pengisian kuesioner dan memastikan validitas penelitian.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

(Adiwinata et al. 2021), mengartikan jenis kelamin sebagai sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Wanita adalah konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria. Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam kemampuan memecahkan suatu masalah, keterampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas, dan kemampuan belanja. Berikut adalah perbandingan jumlah jenis kelamin konsumen berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Vanko *Coffee* Surabaya Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	23	23%
Laki-laki	77	77%
Total	100	100

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden terdiri dari laki-laki sebanyak 77 orang (77%) dan perempuan sebanyak 23 orang (23%). Konsumen laki-laki lebih mengutamakan aspek kenyamanan, keamanan, serta kelengkapan dan keterjangkauan menu saat mengunjungi *coffee shop*, baik untuk mengerjakan tugas, WFC, maupun sekadar berkumpul. Konsep heritage yang minimalis dan nyaman dari Vanko *Coffee* Surabaya menarik minat konsumen laki-laki, sedangkan konsumen perempuan cenderung lebih menyukai *coffee shop* dengan tampilan estetis.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu faktor demografi yang berperan penting dalam perilaku konsumen. Usia dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari kebutuhan dan keinginan, hingga proses pengambilan keputusan pembelian produk. Berikut karakteristik konsumen Vanko *Coffee* Surabaya berdasarkan usia:

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Vanko *Coffee* Surabaya Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-21 Tahun	7	7%
22-26 Tahun	57	57%
27-31 Tahun	11	11%
32-35 Tahun	17	17%
> 35 Tahun	8	8%
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.3, distribusi usia responden adalah 17-21 tahun (7%), 22-26 tahun (57%), 27-31 tahun (11%), 32-35 tahun (17%), dan di atas 35 tahun (8%). Vanko *Coffee* Surabaya populer di kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, berkat kenyamanan, lokasi yang strategis, serta menu variatif dengan harga terjangkau. Tempat ini mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, dan berkumpul, dengan atmosfer yang menarik, seperti musik kekinian, tempat duduk nyaman, serta pencahayaan dan desain interior yang memberikan nuansa santai namun profesional.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi orang berpendidikan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

Pendidikan memberikan banyak manfaat. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat produktivitasnya. Apabila produktivitasnya tinggi, semakin besar pula penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi tidak menutup kemungkinan suatu saat seseorang membutuhkan dana yang mendesak dan jumlahnya besar. Berikut merupakan tabel penjabaran karakteristik konsumen Vanko *Coffee* Surabaya berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Vanko Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	19	19%
Diploma/Sederajat	4	4
S1	73	73%
S2	4	4%
Total	100	100

Berdasarkan tabel diatas, tingkat pendidikan responden terdiri dari SMA/ sederajat (19%), Diploma (4%), S1 (73%), dan S2 (4%), dengan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa S1. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin cepat ia merespons informasi dan lebih cermat dalam mempertimbangkan manfaat suatu produk, termasuk makanan dan minuman.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu untuk mengupayakan mendapat sebuah upah dalam rangka memenuhi berbagai macam kebutuhan demi kelangsungan hidup. Jenis pekerjaan yang disediakan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari 5 kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, PNS, dan Lainnya. Kategori "Lainnya" pada kuesioner ini ditujukan bagi responden yang jenis pekerjaannya tidak disebutkan dalam opsi pilihan kuesioner. Berikut merupakan karakteristik konsumen Vanko *Coffee* Surabaya berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Vanko *Coffee* Surabaya Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	49	49%
Pegawai Swasta	34	34%
Wiraswasta	10	10%
PNS	1	1%
Lainnya	6	6%
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.5, distribusi pekerjaan responden meliputi pelajar/mahasiswa (49%), pegawai swasta (34%), wiraswasta (10%), PNS (1%), dan lainnya (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, dan wiraswasta.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh individu, keluarga, atau negara dalam suatu periode tertentu. Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber seperti gaji, usaha, investasi, dan lainnya. Hubungan antara tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran adalah bahwa pengeluaran konsumsi cenderung meningkat seiring dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya, jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga cenderung turun. Berikut karakteristik responden Vanko *Coffee* Surabaya berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Vanko *Coffee* Surabaya Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	26	26%
Rp 1.000.000 – 3.000.000	34	34%
Rp 3.000.000 – 5.000.000	32	32%
> Rp 5.000.000	8	8%
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000 (34%) dan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 (32%). Sementara itu, 26% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, dan hanya 8% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000.

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah harga. (Yadav and Rahman 2017), juga mengemukakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi menurun.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients* Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1=>Y	0,136	0,149	0,139	0,977	0,329	Ditolak

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 0,977, dimana nilai tersebut lebih kecil daripada *t-tabel* yaitu 1,96 ($0,977 < 1,96$) dan nilai *p-value* dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,329 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan *p-value* yaitu $< 0,05$ ($0,329 > 0,05$) sehingga dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,325, dimana nilai tersebut lebih kecil daripada *t-tabel* yaitu 1,96 ($1,325 < 1,96$) dan nilai *p-value* dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,185 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan *p-value* yaitu $< 0,05$ ($0,185 > 0,05$) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients* Pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X2=>Y	0,160	0,152	0,121	1,325	0,185	Ditolak

Kebanyakan konsumen Vanko *Coffee* Surabaya adalah pelanggan tetap, yang mungkin sudah terbiasa dengan suasana Vanko *Coffee* Surabaya. Dengan demikian, faktor Suasana Toko Vanko *Coffee* Surabaya sudah tidak lagi dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Apabila konsumen datang ke Vanko *Coffee* Surabaya untuk tujuan tertentu, misalnya bekerja, rapat, atau diskusi komunitas, mereka mungkin akan lebih fokus pada aktivitas tersebut dibandingkan memperhatikan *Suasana Toko*.

Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 5,824, dimana nilai tersebut lebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1,96 ($5,824 > 1,96$) dan nilai *p-value* dari hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada ketentuan *p-value* yaitu $< 0,05$ ($0,000 > 0,05$) sehingga arah pengaruh antara dua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H03 diterima dan Ha3 ditolak.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>TStatistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X3=>Y	0,569	0,568	0,098	5,824	0,000	Diterima

Konsumen yang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien menciptakan kesan positif yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hoffman & Bateson, (2008) menjelaskan bahwa dalam sektor jasa, kualitas layanan sering kali menjadi aspek yang paling diingat oleh konsumen dibandingkan produk itu sendiri. Responsivitas staf, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat, serta sikap ramah menjadi elemen layanan yang menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand. Konsumen yang merasa dihargai cenderung lebih sering melakukan pembelian. Vanko *Coffee* Surabaya tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten. Hal ini meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian secara berulang oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Karakteristik konsumen Vanko *Coffee* Surabaya mayoritas berjenis kelamin laki-laki, berusia 22-26 tahun, memiliki riwayat pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana (S1), kemudian sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta, dan memiliki skala penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Variabel harga (X1) dan store atmosphere (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi Vanko *Coffee* Surabaya karena memiliki nilai p-value yang menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Vanko *Coffee* Surabaya karena memiliki nilai p-value yang menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan Vanko *Coffee* Surabaya dapat menyesuaikan dan memaksimalkan store atmosphere *coffee shop* mulai dari *exterior design*, *interior design*, hingga store layout agar dapat menarik lebih banyak konsumen dari lebih banyak kalangan dan tidak hanya didominasi oleh konsumen laki-laki, agar dapat menjangkau seluruh konsumen. Vanko *Coffee shop* dapat meningkatkan kualitas layanan staf mereka agar dapat terus membuat konsumen mereka merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202.
- Afriliana, A., Harada, H., & Khotijah, P. Q. (2018). Fermented technology of robusta *coffee* beans (*Canephora coffee*) with kefir milk to produce specialty *coffee*. *4th International Conference on Food, Agriculture and Natural Resources (FANRes 2018)*, 301–308.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan *coffee shop*. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.

- Akbar Bintang Permana, dkk – Pengaruh Harga, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan..... 191
- 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.
- Haryanto, B. (2012). Perkembangan penelitian nutrisi ruminansia. *Wartazoa*, 22(4), 169–177.
- Hoffman, K. D., & Bateson, E. G. (2008). *Services marketing: concepts, strategies and cases*. Cengage learning.
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An association between brand trust, brand affection and brand loyalty: The case of a *coffee* brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1–14.
- Krishnan, A., Williams, L. J., McIntosh, A. R., & Abdi, H. (2011). Partial Least Squares (PLS) methods for neuroimaging: a tutorial and review. *Neuroimage*, 56(2), 455–475.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird *coffee* canggu. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 54–68.
- Panggabean, Y. B. S., & Arsyad, M. (2023). The Future of *Coffee* , Digital Technology and Farmer's Income. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.