

Pengaruh Atmosfer, Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kedai Kopi

Sarah Sabrina¹, Reykel Raflen Awang², Muhamad Aldio Yaspindo³, Rasyidah⁴

¹Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang, 081373560882

²Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang, 082173793221

³Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang, 085183200450

¹sarahsabrina675@gmail.com, ²reykelraflenawang@gmail.com, ³m.aldioyaspindo@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, product quality, price, and supporting facilities on students' decisions to choose coffee shops. This quantitative research utilizes primary data measured by a Likert scale. The sample consists of 101 student respondents selected using the Non-Probability Sampling method with Purposive Sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS 25 software. The results indicate that simultaneously, all independent variables have a significant effect. However, partially, only Price and Supporting Facilities have a significant influence on students' decisions, while Store Atmosphere and Product Quality do not have a significant effect.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Price, Supporting Facilities, Purchase Decision, Coffee Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer tempat, kualitas produk, harga, serta fasilitas penunjang terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kedai kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan diukur menggunakan skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 101 responden mahasiswa yang ditentukan menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel Atmosfer Tempat, Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas Penunjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kedai kopi[9].

Kata kunci: Atmosfer Tempat, Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Penunjang, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi.

© 2025 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Industri kedai kopi (*coffee shop*) saat ini telah berkembang pesat menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor *food and beverage*. Fenomena ini tidak lepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat, di mana kegiatan minum kopi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan kebutuhan sosial. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku

usaha untuk memenangkan pangsa pasar, terutama pada segmen mahasiswa yang mendominasi demografi pengunjung kedai kopi di area sekitar kampus.

Bagi mahasiswa, kedai kopi sering kali difungsikan sebagai "tempat ketiga" (*the third place*) setelah rumah dan kampus untuk bersosialisasi maupun mengerjakan tugas akademik. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* atau atmosfer gerai menjadi aspek

krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel. Atmosfer yang meliputi tata letak, pencahayaan, dan suasana toko yang kondusif dapat menstimulasi rasa nyaman dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong durasi kunjungan yang lebih lama[1].

Selain aspek lingkungan fisik, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama. Konsumen, termasuk mahasiswa, semakin kritis terhadap cita rasa dan variasi menu yang ditawarkan. Namun, pertimbangan kualitas ini tidak berdiri sendiri. Mengingat segmen pasar utama adalah mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, faktor harga menjadi variabel yang sangat sensitif. Mahasiswa cenderung mencari keseimbangan antara kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau (*value for money*)[3].

Lebih jauh lagi, preferensi mahasiswa dalam memilih kedai kopi juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas penunjang. Pergeseran fungsi kedai kopi menjadi tempat belajar atau bekerja (*co-working space informal*) menuntut ketersediaan fasilitas utilitas seperti koneksi internet (*Wi-Fi*) yang cepat, ketersediaan sumber daya listrik (stopkontak), serta kenyamanan tempat duduk (ergonomi). Kelengkapan fasilitas ini sering kali menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan dinamika tersebut, pelaku usaha perlu memahami secara mendalam faktor-faktor determinan yang memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer tempat, kualitas produk, harga, dan fasilitas penunjang terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kedai kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Pengambilan sampel

Desain dan Pengambilan Sampel Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan data primer. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat luas, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Penentuan sampel tidak didasarkan pada asal institusi, melainkan berdasarkan kriteria inklusi responden, yaitu individu yang berstatus sebagai mahasiswa aktif. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 101 responden[9].

2.2. Instrumen dan pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Form.

Pengukuran variabel Atmosfer (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Fasilitas Penunjang (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Skala Likert 5 poin. Bobot penilaian dapat dilihat pada Tabel 1[9].

table 1 Skala Likert

Pernyataan	skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

2.3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan Microsoft Excel. Tahapan analisis data diawali dengan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.

Metode analisis utama menggunakan Regresi Linear Berganda untuk memprediksi pengaruh antar variabel. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Selain itu, dilakukan uji kelayakan model menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan evaluasi tingkat kesalahan prediksi model menggunakan Mean Squared Error (MSE)[2].

2.4. Metode Analisis data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berurutan, dimulai dari pengujian kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik. Analisis dilanjutkan dengan uji kelayakan model (koefisien determinasi), pengujian hipotesis (uji t dan uji F), dan diakhiri dengan perhitungan tingkat kesalahan prediksi menggunakan Mean Squared Error (MSE).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation adalah dengan cara menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Sehingga instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi r hitung lebih besar dibandingkan koefisien korelasi r tabel. Pengujian validitas dalam

penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas menggunakan 101 responden. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

a. Hasil pengujian validitas terhadap variabel X1

table 2 Uji validitas X1

Variable X1		
Indikator	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0.001	Valid
X1.2	0.001	Valid
X1.3	0.001	Valid
X1.4	0.001	Valid
X1.5	0.001	Valid
X1.6	0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan 46 variabel korelasi *Pearson Product Moment*, diketahui bahwa seluruh item 46 variabel 46 pada 46 variabel Atmosfer Tempat (*X1*) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$, yang mana jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) setiap 46 variabel 46 terhadap skor total menunjukkan nilai positif yang berkisar antara 0,815 hingga 0,932. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk 46 variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil pengujian validitas terhadap variabel X2

table 3 Uji validitas X2

Variable X2		
Indikator	Nilai	Keterangan
X2.1	0.001	Valid
X2.2	0.001	Valid
X2.3	0.001	Valid
X2.4	0.001	Valid
X2.5	0.001	Valid
X2.6	0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada variabel Kualitas Produk (*X2*), diketahui bahwa seluruh item indikator (X2.1 hingga X2.6) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) yang sangat kuat, dengan rentang nilai antara 0,860 hingga 0,931. Mengacu pada kriteria tersebut, maka seluruh butir pernyataan yang menyusun variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

c. Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variable X3

table 4 Uji validitas variable X3

Variable X3		
Indikator	Nilai	Keterangan
X3.1	0.001	Valid
X3.2	0.001	Valid
X3.3	0.001	Valid
X3.4	0.001	Valid
X3.5	0.001	Valid
X3.6	0.001	Valid

Hasil pengujian validitas pada variabel Harga (*X3*) menunjukkan bahwa seluruh item indikator (X3.1 sampai dengan X3.6) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$. Nilai tersebut memenuhi kriteria validitas karena berada jauh di bawah taraf signifikansi 0,05. Lebih lanjut, nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) antar item terhadap skor total tercatat cukup tinggi, yakni berada pada rentang 0,795 hingga 0,912. Berdasarkan data tersebut, maka seluruh butir instrumen pada variabel Harga dinyatakan valid dan layak digunakan.

d. Hasil pengujian validitas terhadap variable X4

table 5 Uji validitas variable X4

Variable X4		
Indikator	Nilai	Keterangan
X4.1	0.001	Valid
X4.2	0.001	Valid
X4.3	0.001	Valid
X4.4	0.001	Valid
X4.5	0.001	Valid
X4.6	0.001	Valid

Berdasarkan hasil analisis validitas pada variabel Fasilitas Penunjang (*X4*), diperoleh data bahwa seluruh item indikator mulai dari X4.1 hingga X4.6 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05, yang menunjukkan bahwa instrumen ini memenuhi syarat validitas secara signifikan. Selain itu, nilai koefisien korelasi (*r_{hitung}*) antar item indikator terhadap skor total menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan rentang nilai antara 0,852 hingga 0,943. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam variabel Fasilitas Penunjang dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data penelitian.

e. Hasil pengujian validitas terhadap variable Y

table 6 Uji validitas Y

Variable Y		
Indikator	Nilai	Keterangan
Y.1	0.001	Valid
Y.2	0.001	Valid
Y.3	0.001	Valid
Y.4	0.001	Valid
Y.5	0.001	Valid
Y.6	0.001	Valid

Hasil pengujian validitas instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item indikator (Y1.1 hingga Y1.6) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$. Nilai ini memenuhi syarat validitas karena berada jauh di bawah taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara masing-masing item terhadap skor total tercatat tinggi, yaitu berada pada rentang 0,713 hingga 0,890. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini melibatkan 101 responden menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

a. Hasil pengujian reabilitas terhadap variable X1

table 7 Uji Reabilitas variable X1 – X4 dan Y

Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
X1	0.936	Reliable
X2	0.946	Reliable
X3	0.938	Reliable
X4	0.951	Reliable
Y	0.908	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Atmosfer Tempat sebesar 0.936, Kualitas Produk sebesar 0.964, Harga sebesar 0.938, Fasilitas Penunjang sebesar 0.961, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.908. Karena seluruh nilai *Cronbach's*

Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel (handal) dan layak digunakan untuk penelitian.

3.3 Uji Asumsi klasik

Model regresi linear berganda mensyaratkan terpenuhinya sejumlah asumsi klasik agar menghasilkan model yang valid dan tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*). Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data harus melalui uji prasyarat analisis. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif dan detail dibandingkan analisis grafik. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)*; $> 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

table 8 Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
0,200	Berdistribusi Normal

Hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi klasik.

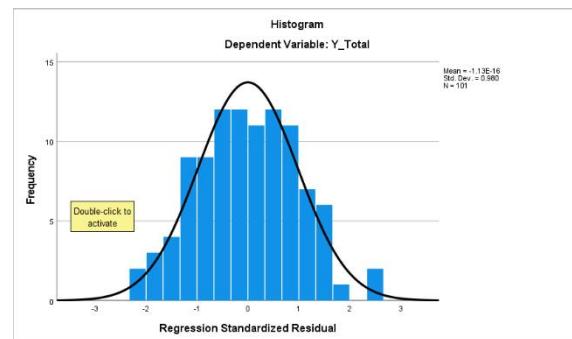


image 1 Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa pola distribusi data (batang biru) memiliki kemiringan yang seimbang dan mengikuti bentuk kurva normal (*bell-shaped curve*). Sebaran data tidak melenceng condong ke kiri (*skewness*

(negatif) maupun condong ke kanan (*skewness positif*). Pola kurva yang simetris ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau dengan kata lain, data residual terdistribusi secara normal.

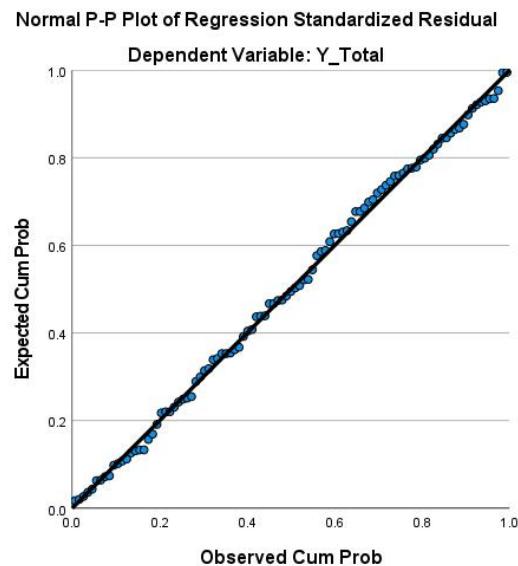


Image 2 Grafik Regresi linear

Selanjutnya, pada grafik *Normal P-P Plot*, terlihat titik-titik data menyebar berhimpitan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah ke kanan atas. Tidak terdapat pola penyebaran titik yang menjauh signifikan dari garis diagonal, yang membuktikan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

table 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Nilai Collinearity Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
X1	0.609	1.641	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0.737	1.357	Tidak Terjadi Multikolinearitas

X3	0.671	1.489	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X4	0.787	1.271	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,05, dengan rincian masing-masing sebesar 0.609 (*X1*), 0.737 (*X2*), 0.671 (*X3*), dan 0.787 (*X4*). Hal ini didukung oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang seluruhnya berada di bawah angka 10, yaitu sebesar 1.641, 1.357, 1.489, dan 1.271. Dengan terpenuhinya syarat *Tolerance* dan VIF tersebut, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Penelitian ini menggunakan dua metode deteksi untuk hasil yang lebih akurat, yaitu analisis grafik *Scatterplot* dan uji statistik *Glejser*. Pada analisis grafik, dasar pengambilan keputusan dilihat dari pola penyebaran titik pada sumbu Y. Sedangkan pada uji *Glejser*, model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan nilai mutlak residualnya (*Abs_Res*) lebih besar dari 0,05.

table 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Nilai Signifikan	Keterangan
X1	0,319	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,440	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,785	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X4	0,387	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

penelitian ini melakukan uji statistik menggunakan Uji Glejser untuk memastikan keakuratan hasil. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (*ABS_RES*) terhadap variabel independen. Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Atmosfer Tempat adalah 0.319, Kualitas Produk 0.440, Harga 0.785, dan Fasilitas Penunjang 0.387. Mengingat seluruh

nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 0,05 maka dapat disimpulkan secara statistik bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

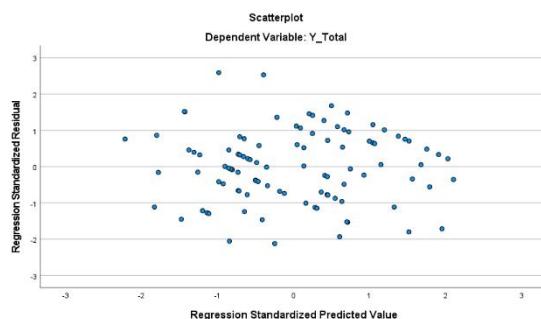


Image 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada Gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data (*dots*) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola geometris tertentu yang jelas (seperti bergelombang, melebar, atau menyempit). Selain itu, titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3.4 Uji Kelayakan model

3.4.1 Uji F

table 11 Hasil Uji F

Nilai F	Nilai Signifikan	Keterangan
22.724	0.001	Variable X Secara simultan berpengaruh terhadap variable Y

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Atmosfer Tempat, Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas Penunjang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 22,724 yang lebih besar dari nilai F-tabel (2,47). Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,001, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam penelitian.

3.4.2 Uji T

table 12 Hasil Uji T

Variable	Nilai Signifikan	Keterangan

X1	0,010	Variable X1 diterima
X2	0,084	Variable X2 ditolak
X3	0,068	Variable X3 ditolak
X4	0,001	Variable X4 diterima

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) dengan taraf nyata (α) sebesar 0,05. Berdasarkan Tabel *Coefficients*, berikut adalah hasil pengujianya:

1. Pengaruh Atmosfer Tempat (H_1)

Hasil pengujian menunjukkan variabel Atmosfer Tempat ($X1$) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,621 dengan nilai signifikansi 0,010. Mengingat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Atmosfer Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kedai kopi.

2. Pengaruh Kualitas Produk (H_2)

Variabel Kualitas Produk ($X2$) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,743 dengan nilai signifikansi 0,084. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,084 > 0,05$), maka H_2 ditolak. Secara statistik, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa pada penelitian ini.

3. Pengaruh Harga (H_3)

Pada variabel Harga ($X3$), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,849 dengan nilai signifikansi 0,068. Karena nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 0,05 ($0,068 > 0,05$), maka H_3 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kedai kopi.

4. Pengaruh Fasilitas Penunjang (H_4)

Variabel Fasilitas Penunjang ($X4$) mencatatkan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 4,366 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_4 diterima. Dengan demikian, Fasilitas Penunjang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, serta menjadi faktor dominan dalam keputusan mahasiswa.

3.4.3 Uji Determinasi

table 13 Tabel Determinasi

Nilai R	Nilai R Square
0.697	0.486

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Korelasi (R)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,697. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (Atmosfer Tempat, Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas Penunjang) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) tergolong kuat, karena berada pada rentang koefisien 0,60 – 0,799.

s

2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,486 atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Atmosfer Tempat, Kualitas Produk, Harga, dan Fasilitas Penunjang dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% (100% - 48,6%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) pada pengujian awal terindikasi tidak wajar (terlalu tinggi), maka dilakukan langkah penanganan data *outlier* (penciran) untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Tabel berikut menyajikan hasil analisis koefisien determinasi setelah dilakukan eliminasi *outlier*:

table 14 Hasil Outlayer

Nilai R	Nilai R Square
0.697	0.571

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya peningkatan nilai koefisien determinasi (R^2) dari 48,6% menjadi 57,1% setelah dilakukan eliminasi data *outlier*. Peningkatan sebesar 8,5% ini menunjukkan bahwa akurasi model menjadi lebih baik, di mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kini telah melampaui 50%.

3.5 Uji MSE

Selain pengujian hipotesis dan koefisien determinasi, penelitian ini juga melakukan evaluasi terhadap tingkat akurasi prediksi model regresi menggunakan metode *Mean Squared Error* (MSE). MSE menghitung rata-rata dari kuadrat selisih antara nilai aktual (data riil) dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi.

Tujuan perhitungan ini adalah untuk mengukur seberapa dekat garis regresi dengan titik-titik data aktual. Semakin kecil nilai MSE yang dihasilkan (mendekati nol), maka semakin akurat model regresi dalam memprediksi keputusan mahasiswa, yang berarti tingkat kesalahan (*error*) model semakin kecil. Perhitungan MSE dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y})^2$$

$$MSE = 3.6852$$

Evaluasi terhadap keakuratan model regresi dilakukan dengan menghitung nilai *Mean Squared Error* (MSE). Berdasarkan perhitungan manual menggunakan data aktual (Y) dan nilai prediksi (\hat{Y}) diperoleh nilai MSE sebesar 3.6852.

Nilai ini merepresentasikan rata-rata kuadrat kesalahan antara nilai keputusan pembelian yang sebenarnya dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Dengan nilai MSE sebesar 3.6852, dapat diartikan bahwa model memiliki tingkat penyimpangan varians yang relatif moderat. Semakin kecil nilai MSE yang diperoleh, maka semakin presisi model tersebut dalam memprediksi perilaku keputusan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang bervariasi terhadap keputusan mahasiswa. Secara simultan, variabel atmosfer tempat, kualitas produk, harga, dan fasilitas penunjang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kedai kopi. Kemampuan keempat variabel ini dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini..

Secara parsial, penelitian ini menemukan fakta empiris baru bahwa hanya variabel Atmosfer Tempat dan Fasilitas Penunjang yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Fasilitas penunjang (seperti Wi-Fi dan stopkontak) terbukti menjadi faktor paling dominan dengan nilai koefisien beta tertinggi. Temuan ini mengindikasikan pergeseran perilaku konsumen mahasiswa, di mana kedai kopi kini lebih dimaknai sebagai ruang produktivitas (*working space*) dan ruang sosial yang nyaman, dibandingkan sekadar tempat transaksi produk. Mahasiswa cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan kenyamanan visual (suasana) dan dukungan utilitas teknis.

Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan mahasiswa pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden mahasiswa, cita rasa kopi dan varian harga (selama masih dalam rentang pasar yang wajar) bukan lagi menjadi diferensiator utama. Dengan kata lain, meskipun kopi enak dan harga murah itu penting,

namun hal tersebut tidak menjadi penentu akhir keputusan pembelian jika atmosfer tempat tidak nyaman atau fasilitas penunjang tidak memadai.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis kedai kopi di sekitar area kampus mengubah fokus strategi mereka. Prioritas utama sebaiknya diarahkan pada penciptaan atmosfer yang kondusif (desain interior, kenyamanan ruang) serta pemeliharaan kualitas fasilitas (kecepatan internet dan ketersediaan sumber listrik). Strategi perang harga atau fokus berlebihan pada kompleksitas rasa produk mungkin kurang efektif jika kedai kopi gagal menyediakan "ruang" yang mendukung gaya hidup mahasiswa.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Padang yang telah memberikan dukungan fasilitas dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada Dosen Pembimbing atas dukungan moral dan materiil yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Rujukan

- [1] Ridwan Romdhoni. 2022. Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan suasana kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta.20(1):18.
- [2] Mulyati, A. & Pratiwi, N.M.I. 2025. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya. Journal Social Society. 5(1): 17.
- [3] Pramataty, V., Najib, M. & Nurrochmat, D.R. 2004. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis. 12(2): 11.
- [4] Timang, J., Mandey, S.L. & Ogi, I.W.J. 2024. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fellow Coffee pada mahasiswa FEB Unsrat. Jurnal EMBA. 12(4): 391–402.
- [5] Koto, F.F., Soebijakto, G.S.A. & Adriana, E. 2023. Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis. 3(3): 08–19.
- [6] Wardhani, F.K. & Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Jurnal Sains Sosio Humaniora. 5(1): 12.
- [7] Ramadani, A., Haryanti, I. & Ismunandar, D. 2025. Pengaruh atmosphere café, kualitas produk dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Royal Coffee Kota Bima. PENGARUH ATMOSPHERE CAFÉ, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROYAL COFFEE KOTA BIMA. 9(1): 91–98.
- [8] Hermawan, M.R. & Hadibrata, B. 2023. Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian. 2(8): 780–795.
- [9] Khusnah, H.L., Zunaida, D. & Widayawati, E. 2025. Pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gen Z Di Kopi Tuku Kota Malang). JIAGABI. 14(2): 440-449.
- [10] Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, & Erica Adriana. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(3), 08–19.