

DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN COFFEE SHOPS: THE ROLE OF INTERIOR DESIGN, PRICE AND TASTE

Lutvia Ragilta Irianti¹, Eko Budi Satoto², Maheni Ika Sari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : lutviaragilta11@gmail.com, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id, maheni@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Increasingly tight competition requires producers to be able to implement good management and requires the right strategy in order to maintain and develop their business such as analysis, planning and implementation to build profits. This study aims to determine and analyze the influence of interior design, price, and taste on purchasing decisions at Erenka Coffee Shop, Banyuwangi. This type of research is causality research, using quantitative methods with a sample size of 100 respondents and using non-probability sampling techniques with the Accidental Sampling and Purposive Sampling approaches, using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this study uses instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination R². based on the results of multiple linear regression analysis, it produces positive findings, meaning that if interior design, price, and taste continue to be improved, it will have an impact on purchasing decisions at Erenka Coffee Shop. The results of the t-test analysis obtained showed that interior design, price, and taste had a partial and significant influence on purchasing decisions at Erenka Coffee Shop, the results of the R² determination coefficient test were that the level of influence contribution was 0.913 or 91%.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i2.13918>

Article History:

Received: 18/02/2025

Reviewed: 19/04/2025

Revised : 05/05/2025

Accepted : 31/05/2025

Keywords: Interior Design, Price, Taste On Purchase Decision



INTRODUCTION

Di era digital ini dunia usaha berkembang semakin pesat. Berkembangnya dunia usaha tidak terlepas dari kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku sebuah bisnis yang terus berkembang dan menciptakan permintaan dan permintaan keinginan konsumen. Pemasaran lebih menekankan pada penentuan posisi sasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan proses bisnis jangka panjang yang diharapkan oleh pelaku usaha. Pemasaran merupakan aktivitas atau proses manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia yang di dalamnya mendapatkan sesuatu yang di inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk (Lesmana, 2022). Persaingan yang semakin ketat mengharuskan produsen untuk mampu menerapkan manajemen yang baik dan membutuhkan strategi yang benar agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis usahanya seperti penganalisan, perencanaan dan pelaksanaan untuk membangun keuntungan (Satoto, Valentha, 2022).

Dengan gaya hidup yang modern, masyarakat memilih tempat yang nyaman dan unik dengan harga yang terjangkau dan cita rasa yang lezat untuk melepaskan kepenatan. Desain interior yang menarik juga menjadi faktor dalam memilih tempat nongkrong mereka. Desain Interior merupakan perencanaan, tata letak dan desain ruang dalam, dengan tujuan agar orang yang melakukan aktivitas di dalamnya dapat melakukannya dengan nyaman dan efektif (Sriwahyuni, 2023). Selain memilih café yang nyaman dan desain yang unik, harga yang sesuai dengan kantong menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan tempat bersantai. Harga merupakan berupa nilai uang yang digunakan dalam transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelianti, 2022). Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih ciri makanan dan minuman yang dapat dibedakan dari rasa makanan ataupun minuman, namun dapat dibedakan dari penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Melda, 2020). Makanan dan minuman yang lezat juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Desain interior yang menarik, harga yang terjangkau dan cita rasa yang lezat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang digunakan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh pembeli tentang apakah mereka akan membeli produk tertentu (Melda, 2020).

Desain Interior dapat menjadi salah satu solusi untuk memaksimalkan bangunan yang akan dijadikan bisnis *Coffee Shop* sebagai peluang dan akan mempengaruhi aktivitas

pengunjung dan wisatawan secara langsung. Selain dapat memanjakan konsumen dengan rasa yang nikmat, konsumen juga akan dimanjakan dengan suasana yang estetik dan modern sehingga akan dapat memberi efek langsung dalam mempengaruhi peningkatan minat konsumen ataupun wisatawan untuk berkunjung (Ramadhan et al., 2024). Harga juga harus dipertimbangkan pada pembangunan bisnis *Coffee Shop* selain Desain Interior. Maka dari itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yaitu, harga rujukan, kesimpulan harga mutu, petunjuk harga. Karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen akan membandingkan harga di *Coffee Shop* lainnya (Pratiwi et al., 2021). Secara umum cita rasa sangat penting pada pembangunan bisnis tersebut karena akan menampakkan bau rasa & tekstur. Karena cita rasa harus dikombinasikan dengan sangat seimbang agar konsumen mendapatkan hal kepuasan maksimal. Hal ini berarti semakin banyaknya cita rasa maka akan semakin banyak juga konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian (Melda et al., 2020)

Desain Interior dan Harga merupakan faktor yang sangat diutamakan seperti kondisi café yang sangat bersih, penataan ruang yang sangat nyaman, harga terjangkau oleh semua kalangan (Zainullah et al., 2022). Maka dari itu setiap ada kesempatan konsumen selalu ingin untuk mencoba dan banyak diminati nantinya dengan suasana yang nyaman dengan kualitas harga makanan yang sangat murah (Dewi Larasati, 2022). Harga yang lebih rendah akan dapat mendorong pembelian karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang memuaskan dengan cita rasa produk yang dikeluarkan oleh *Coffee Shop* yang enak dan lezat, dan pendiri bisnis harus memberikan apa yang dibutuhkan konsumen (Satoto, Valenhta, 2022). Sebaliknya harga yang lebih tinggi dan kualitas rasa produk kurang juga akan menurunkan keputusan pembeliannya (Sari et al., 2021). Desain Interior dapat menjadi solusi untuk memaksimalkan bangunan yang akan digunakannya sebagai pelengkap serta cita rasa yang tak kalah menarik dengan taster yang beragam dapat memberi efek langsung dalam mempengaruhi minat konsumen sendiri. Café termasuk salah satu bisnis yang dapat dikatakan memiliki prospek yang bagus mengingat makanan dan minuman salah satu kebutuhan pokok manusia (Ramadhan et al., 2024).

Kombinasi antara desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau serta memiliki cita rasa yang berkualitas mampu menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi pengusaha *Coffee Shop* dan konsumen. *Coffee Shop* yang dapat menjalankan aspek ketiga ini dengan baik tidak hanya akan menarik banyak konsumen, namun juga mempunyai peluang besar untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis yang

semakin ketat. Sebagai kawasan bisnis yang terus berkembang pesat, *Coffee Shop* dapat menggunakan desain interior untuk memantapkan posisinya di pasar, dan menciptakan pengalaman yang kompherensif dan berkesan bagi pelanggan adalah salah satu kunci sukses bisnis coffee shop. Dengan memadukan desain interior yang nyaman dan menarik, harga terjangkau serta cita rasa yang berkualitas.

Dari pemaparan variabel diatas terdapat gap riset penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni et al., 2023) yang berjudul Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobot Coffee di Kota Solok. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan metode *non probability sampling* dan diperoleh 80 responden digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian bahwa secara parsial Desain Interior tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Ditengah banyaknya *Coffee Shop* yang berkembang di Kabupaten Banyuwangi, salah satunya *Coffee Shop* Erenka yang desain bangunannya mengusung konsep *unfinished* yang terlihat sangat alami, klasik dan tidak dipaksakan tujuan utamanya memberikan nuansa autentik. *Coffee Shop* ini menyediakan bermacam – macam jenis kopi dan non kopi beserta makanan ringan. Suasana yang nyaman dan keberagaman menu dengan cita rasa yang nikmat menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung. Berikut adalah tabel penjualan Erenka *Coffee Shop* pada tahun 2023.

Tabel 1. Penjualan Erenka Coffee Shop Tahun 2023

Bulan	Jumlah minuman terjual / bulan	Jumlah makanan terjual /bulan	Jumlah profit minuman/ bulan	Jumlah profit makanan/ bulan	Total
Jan	1216	636	Rp 10.421.000	Rp 6.181.000	Rp 16.602.000
Feb	994	587	Rp 8.596.000	Rp 5.465.000	Rp 14.061.000
Mar	1532	486	Rp 14.245.000	Rp 4.732.000	Rp 18.977.000
Apr	1435	566	Rp 13.526.000	Rp 5.445.000	Rp 18.971.000
Mei	1543	653	Rp 14.478.000	Rp 6.316.000	Rp 20.794.000
Jun	1441	430	Rp 13.642.000	Rp 4.200.000	Rp 17.842.000
Jul	1300	420	Rp 12.133.000	Rp 4.081.000	Rp 16.214.000
Agu	1341	541	Rp 12.302.000	Rp 4.819.000	Rp 17.121.000
Sept	1299	508	Rp 11.926.000	Rp 4.824.000	Rp 16.750.000
Okt	1319	442	Rp 12.431.000	Rp 4.247.000	Rp 16.678.000
Nov	1279	744	Rp 12.099.000	Rp 7.321.000	Rp 19.420.000
Des	1307	523	Rp 11.961.000	Rp 4.974.000	Rp 16.935.000

Sumber : Data Cafe Erenka Tahun 2023

Dari Tabel 1. dapat diketahui data penjualan *Coffee Shop* Erenka terjadi fluktuasi yang dimana setiap bulan dan cenderung mengalami ketidakstabilan penjualannya.

Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal seperti ini adalah karena adanya situasi yang dimana pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup meningkat dari pada bulan lainnya. Hal ini juga disebabkan karena banyaknya pesaing. Maka dari itu pihak manajemen dari *Coffee Shop Erenka* dituntut agar bisa meningkatkan kualitas dari desain interior, harga dan cita rasa kepada konsumen setia *Coffee Shop Erenka* sehingga kepuasan pelanggan / konsumen terjaga dan perbarui strategi untuk pemasarannya agar lebih unggul kembali. Dalam melakukan keputusan pembelian, pembeli itu tidak hanya difokuskan pada strategi pemasaran yang menarik namun juga kualitas dari desain interior, harga dan cita rasa yang dimana sangat dibutuhkan, kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen, karena bisa menjadi pemicu untuk membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pada sebuah produk membuat konsumen menjadi lebih percaya dan tidak ragu ketika akan melangsungkan proses pembelian pada produk tersebut.

LITERATURE REVIEW

Desain Interior

Menurut Ching (2008) dalam Ramadhan & Ratnawili (2024) *desain interior* merupakan merencanakan, menata, dan penciptaan ruang dalam di dalam suatu bangunan, yang memenuhi kebutuhan dasar tujuan penting seperti menyediakan tempat berlindung dan keamanan, dan mengelola berbagai aktivitas, mencerminkan aspirasi, dan dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, kepribadian. Menurut Lasa dalam (Zogara et al., 2023) terdapat beberapa indikator pada Desain Interior yaitu :

a. Tata ruang

Tata letak penempatan area untuk kasir, meja, dan ruang layanan dapat mudah di akses dan memudahkan melakukan pergerakan.

b. Pewarnaan

Penggunaan tema warna dalam ruangan, kombinasi warna unik dalam dekorasi.

c. Penerangan

Pencahayaan dalam ruangan, penggunaan jendela atau *skylight* untuk mendapatkan cahaya alami masuk untuk menciptakan suasana yang cerah dan menyegarkan, serta kenyamanan di saat membaca dalam ruangan.

d. Sirkulasi udara

Kenyamanan suhu ruangan, aroma yang digunakan dalam ruangan, dan kelancaran sirkulasi udara.

Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) dalam (Rufliansah et al., 2020) harga merupakan suatu jumlah tertentu yang menunjukkan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Stanton dalam (IrawanLubis et al., 2023) ada 6 (enam) indikator pada harga yaitu :

a. Harga yang terjangkau

Harga cukup rendah sehingga pelanggan merasa mampu membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani secara finansial.

b. Keseimbangan harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat diterima dengan harga yang lebih tinggi.

c. Penetapan Harga Jual

Seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, penetapan harga harus berorientasi pada pembeli.

d. Elastisitas Harga

Seberapa cepat permintaan menanggapi perubahan harga jika permintaan hamper tidak berubah hanya karena perubahan harga kecil, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis.

e. Harga yang bersaing

Harga produk dapat bersaing dipasar dengan produk serupa, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.

f. Keseimbangan harga dengan manfaat yang di dapat

Keunggulan atau manfaat produk harus cukup signifikan dibandingkan harga untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan aturan penentuan makan yang berasal dari pengecap lidah atau mulut, yang titik utamanya untuk membedakan makanan dari rasanya sendiri. Cita rasa mencakup hal – hal seperti rasa, tekstur, bau, penampakan, dan suhu. Poin dari cita rasasesuatu hal yang penting dalam membuat makanan (Sari et al., 2021). Adapun beberapa indikator Cita Rasa menurut Drummond KE dan Brefere dalam (Dwi et al., 2022) adalah sebagai berikut:

a. Penampakan

Untuk menentukan cita rasa, penampilan visual produk sangat penting, ini mencakup elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan presentasi produk.

- b. Bau
Aroma memberikan petunjuk awal bahan – bahan yang digunakan dan seberapa segar produk tersebut, dan dapat memicu respon positif yang membuat orang lebih menikmati makanan atau minuman.
- c. Rasa
Indek pengecap mengidentifikasi berbagai rasa, termasuk manis, asin, asam, dan pahit. Keseimbangan dan kombinasi rasa menentukan produk tersebut sesuai dengan selera konsumen.
- d. Suhu
Suhu yang tepat dapat meningkatkan rasa dan tekstur makanan atau minuman, tetapi suhu yang tidak tepat dapat mengubah rasa dan membuat produk kurang nikmat.
- e. Aroma
Aroma digunakan dalam desain interior untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan penghuninya, dan dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan kesehatan seseorang.
- f. Tekstur
Tekstur membentuk dimensi dan kedalaman ruangan dan dapat dilihat melalui bahan seperti kain, kayu, logam, dan lainnya. Selain itu, tekstur dapat dirasakan secara langsung saat bersentuhan dengan permukaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2005) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli, tahap dimana pembeli benar – benar memutuskan untuk membeli barang. Konsumen mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, Lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Terdapat 4 (empat indikator) dalam keputusan pembelian menurut (Thompson & Peteraf, 2016) dalam (Lystia et al., 2022) yaitu :

- a. Menuhi kebutuhan pelanggan dengan membeli produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah menemukan produk yang dibutuhkan.
- b. Manfaat dari produk yang dibeli sangat penting dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk harga produk disesuaikan dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pembeli.
- d. Pembelian berulang ketika pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan ingin melakukannya lagi dimasa depan.

RESEARCH METHODS

Metode penelitian kuantitatif menggunakan *filsafat positivisme* untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data secara acak dan analisis statistik dari data tersebut (Sugiyono, 2018) dalam (Balaka, 2022). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas karena variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independent, Desain Interior, Harga, dan Cita Rasa terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Erenka *Coffee Shop*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memungkinkan setiap komponen populasi atau individu untuk dipilih sebagai sampel. Karna populasi konsumen Erenka *Coffee Shop* tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair et al., 2015) dimana faktor ukuran sampel yang direkomendasikan untuk menganalisis tidak kurang dari 50 sampel, dan ukuran yang disarankan adalah 100 hingga 200 sampel. Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 x 20 indikator = 100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Erenka *Coffee Shop*.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
<i>Desain Interior (X1)</i>						

1	Item 1	0,197	0,842	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,862	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,849	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,850	0.000	0,05	Valid
Harga (X2)						
1	Item 1	0,197	0,523	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,400	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,501	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,601	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,197	0,665	0.000	0,05	Valid
6	Item 6	0,197	0,238	0.000	0,05	Valid
Cita Rasa (X3)						
1	Item 1	0,197	0,758	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,724	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,787	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,629	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,197	0,379	0.000	0,05	Valid
6	Item 6	0,197	0,452	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian(Y)						
1	Item 1	0,197	0,872	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,781	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,873	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,771	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dengan ketentuan $n-2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid sebagai pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Desain Interior (X1)	0,829	0,06	Reliabel
Harga (X2)	0,671	0,06	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,745	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Desain Interior, Harga, Cita Rasa, dengan nilai standart alpha diatas 0,60. Hasil ini

membuktikan bahwa instrumen variabel kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga masing-masing item setiap variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
<i>Desain Interior</i> (X1)	0,000	0,05	9.208	1,985
Harga (X2)	0,000	0,05	2.384	1.985
Cita Rasa (X3)	0,000	0,05	1.352	1.985

Sumber : SPSS V.24 Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. dapat diperoleh hasil uji t (Parsial). Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Desain Interior* (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3) secara individual atau parsial terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,985.

Uji f (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,000	0,05	4.135	3.09

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5. dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel desain interior (X1), harga (X2), cita rasa (X3), keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46,049 >$ nilai F tabel 2,65. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (desain interior, harga, cita rasa) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat, H4 : Variabel desain interior, harga, cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian “diterima”.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,996 ^a	0,912	0,993	0,23115

Sumber : SPSS V.24 Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4. maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,912 atau 91,2% dan dibulatkan menjadi 91%, Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (*desain interior*, harga, cita rasa) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar 91%. Dan

sebaliknya, sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* yakni kualitas pelayanan, promosi online, *endorsement* dan strategi pemasaran.

DISCUSSION

Pengaruh *Desain Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup yang semakin modern, masyarakat memilih tempat yang nyaman dan unik dengan harga yang terjangkau dan cita rasa yang lezat untuk melepaskan kepenatan. *Desain interior* yang menarik juga menjadi faktor dalam memilih tempat nongkrong mereka. *Desain Interior* merupakan perencanaan, tata letak dan *desain* ruang dalam, dengan tujuan agar orang yang melakukan aktivitas di dalamnya dapat melakukannya dengan nyaman dan efektif.

Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *desain interior* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Erenka. Berdasarkan hasil jawaban responden ditinjau dari beberapa indikator menghasilkan temuan bahwa, penataan meja dan kursi yang baik sehingga terlihat rapi dapat berdampak pada kenyamanan konsumen ketika berkunjung ke *Coffee Shop* Erenka, kombinasi warna yang selarasa serta menyenangkan ketika dipandang dan pencahayaan tambahan seperti lampu-lampu juga merupakan faktor penting yang akan berdampak pada kenyamanan konsumen sehingga nantinya akan memutuskan untuk berkunjung ke *Coffee Shop* Erenka, dan khusus ruangan yang berada di area *indoor* diberikan ventilasi udara yang cukup dengan tujuan agar udara keluar masuk tetap terjaga keseegarannya. Beberapa faktor tersebut merupakan hasil temuan dari jawaban responden tentang indikator *desain interior* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memutuskan untuk membeli/berkunjung ke *Coffee Shop* Erenka.

Desain Interior dapat menjadi salah satu solusi untuk memaksimalkan bangunan yang akan digunakan sebagai pelengkap untuk *Coffe Shop* Erenka serta dapat menonjolkan potensi – potensi dan peluang yang dimiliki oleh *Coffe Shop* Erenka (Fiorentino et al., 2023). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Ratnawili (2024), hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa *Desain Interior* dari Restoran akan mempengaruhi *psikologi* dan aktivitas pengunjung dan wisatawan secara langsung. Sehingga diharapkan dapat memberi efek langsung dalam mempengaruhi peningkatan minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung, dan Penelitian yang dilakukan oleh (Safrina et al., 2024) membuktikan *desain interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Halte Resto* Kepanjen Malang.

Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga pada umumnya di tentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai

kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk.

Hasil jawaban responden mengenai variabel harga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Coffe Shop* Erenka dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan Dari berbagai banyaknya suatu hal yang dapat mempengaruhi pencapaian suatu keuntungan, baik dalam jangka yang panjang atau pendek. Harga memiliki suatu peran yang penting untuk mencapai keuntungan suatu pelanggan di *Coffe Shop* Erenka. Harga produk *Coffe Shop* Erenka merupakan suatu ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Pelanggan *Coffe Shop* Erenka akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, jika seseorang itu menilai suatu kepuasannya terhadap produk itu sendiri, maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara *historis* harga itu dapat ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar dan terjadilah kesepakatan harga yang telah ditertentukan.

Harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran pada *Coffe Shop* Erenka, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk pada *Coffe Shop* Erenka (Zainullah et al., 2022). Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, (2019) dan Soejarminto (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pengaruh Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Sangat banyak pengusaha yang memulai bisnis di bidang *Coffe* semakin banyak pengusaha yang berbisnis di bidang *coffe* semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari jawaban responden mengenai indikator cita rasa meliputi, tampilan penyajian makanan dan minuman pada *Coffe Shop* Erenka dapat

dihidangkan secara menarik sebelum sampai di konsumen, hal tersebut sangat penting dalam sebuah produk. Minuman yang diberikan kepada konsumen harus dapat menarik selera konsumen dengan menawarkan berbagai macam rasa minuman *Coffe Shop Erenka*. Terjaminnya kesegaran produk sehingga aroma ketika penyajian sangat terasa kesegarannya, suhu makanan dan minuman ketika penyajian juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor lainnya yakni aroma penyajian makana dan minuman dapat menggugah selera konsumen dan tekstur makanan dan minuman yang di sajikan oleh *Coffe Shop Erenka* sesuai dengan jenis yang dipesan oleh konsumen *Coffe Shop Erenka*. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik melalui cita rasa produknya. Dengan rasa produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus secara cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen ketika memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen. Beberapa faktor diatas merupakan hasil temuan penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian pada *Coffe Shop Erenka*.

Cita rasa yang unik dari suatu produk merupakan strategi penting bagi *Coffe Shop Erenka* untuk memenangkan persaingan. Selain itu, perusahaan harus memahami *persepsi* nilai konsumen dan apa yang mendorong minat mereka untuk menggunakan penawaran *Coffe Shop Erenka*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namira Adilah, (2024) dan Pebriantika, et al (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Interior, Harga, Cita Rasa berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Beberapa aspek penting yang sering menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah lingkungan fisik tempat usaha, harga produk atau layanan, serta kualitas produk itu sendiri. Desain interior berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat dan kenyamanan mereka untuk berlama-lama serta melakukan pembelian. Harga juga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Cita rasa terutama dalam konteks

makanan dan minuman, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Cita rasa yang khas dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46,049 >$ nilai F tabel $2,65$. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (desain interior, harga, cita rasa) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Ketiga variabel-Desain Interior, Harga, dan Cita Rasa-secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain interior menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik, harga memberikan pertimbangan nilai dan daya beli, sementara cita rasa memastikan kepuasan produk yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengoptimalkan ketiga aspek ini secara bersamaan akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (*parsial*) antara variabel *independent* (*Desain interior*, Harga dan Cita Rasa) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan *interpretasi* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini: 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *desain interior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erenka *Coffee Shop*. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erenka *Coffee Shop*. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erenka *Coffee Shop*. 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (desain interior, harga, cita rasa) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan demikian *hipotesis* telah terbukti.

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel *Desain interior*, Harga dan Cita Rasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian menghasilkan saran bahwa dilihat dari *desain interior* Erenka *Coffee Shop* dapat menambahkan *ventilasi* udara yang cukup, lebih memperhatikan pada kualitas produk yang sesuai dengan harganya, sesuaikan dengan hasil pendapatan, dengan menjual produk Erenka *Coffee Shop* lebih mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan oleh *interior* sehingga timbulnya ketertarikan pelanggan, memberikan jaminan kepuasan dalam diri sehingga konsumen dapat

memberikan ulasan yang bagus untuk meningkatkan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel lainnya yang terbaru yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk dan bauran pemasaran dan menambah *periode* waktu dan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal serta melakukan penelitian dalam lingkup yang lebih luas, tidak lagi di Kabupaten Jember.

REFERENCE

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif. In CV. Noah Aletheia (Vol. 1, Issue 1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 15.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Dewi Larasati, I. J. B. P. (2022). *Pengaruh Desain Interior dan Harga Produk di Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* 1–15.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. doi: 10.30656/jm.v12i1.4428
- Fiorentino, M. E., Sari, M. I., Reskiputri, T. D., & ... (2023). The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions. *Research and Critics*, 1798–1808. Retrieved from <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7734>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan penerbait - Undip. doi: 979-704-015-1
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. doi: 10.31955/mea.v7i2.3074
- Karina Emelinda Octavian, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28. doi: 10.52333/kompetitif.v12i1.81
- Kotler, P. (2012). *Marketing management.* Jakarta: Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited , 2012.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I.

(2022). *Manajemen Pemasaran*.

- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. doi: 10.36085/jems.v1i2.918
- Narundana, V. T., Sari, E., & Efriyanti, F. (2022). Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2). doi: 10.57084/bej.v3i2.883
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. doi: 10.47467/elmal.v2i2.473
- Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). *The influence of menu variations and interior design on customer loyalty through customer satisfaction of cafe pizzaku muara badak*. 7.
- Ramadhan, A. F., & Ratnawili, R. (2024). PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 211–220. doi: 10.36085/jems.v5i1.5962
- Restu Ningsih, M. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(3), 281–291.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. doi: 10.14710/jiab.2020.28226
- Safrina, T., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Desain Interior Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Halte Resto Kepanjen Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 656–661.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. doi: 10.46772/jecma.v2i1.612
- Satoto, Valenhta, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J.CO ROXY SQUARE JEMBER Fangky. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 337–348.
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART COMAL KABUPATEN PEMALANG The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti Products At Alfamart Comal, Pemasang Regency. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), Page.
- Sriwahyuni, N., Nirwana, I., Indah Mursalini, W., Studi Manajemen, P., Mahaputra Muhammad Yamin, U., Alamat, I., Jend Sudirman No, J., Jawa, K., & Tj Harapan, K.

- (2023). Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobot Coffee di Kota Solok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(1), 84–95.
- Sugiyono. (2016a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Sukabumi: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. doi: 10.32502/jimn.v8i2.1820
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sopyono Muneng, Gumukmas – Jember)*. 1(11), 2243–2257.
- Zogara, R. Y., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Café Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis, Edisi Khusus*(November), 215–230.