

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF KOPI KENANGAN IN SUBANG)

Bismantara¹ dan Nanda Sania Reswa²

¹ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 1

² STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia 2

nandasania2023@sties.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 10-05-2026

Tgl. Diterima: 10-05-2026

Tersedia Online: 30-05-2026

Keywords:

Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision, Marketing Mix, Customer Behavior.

ABSTRAK/ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and store atmosphere on purchase decisions. The data analyzed were obtained from questionnaires filled out by 100 respondents who had previously purchased products from Kopi Kenangan in Subang.

This research uses a descriptive verificative method with a quantitative approach. The data consist of primary data collected through questionnaires and secondary data obtained from literature studies. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression analysis, supported by classical assumption tests and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25.

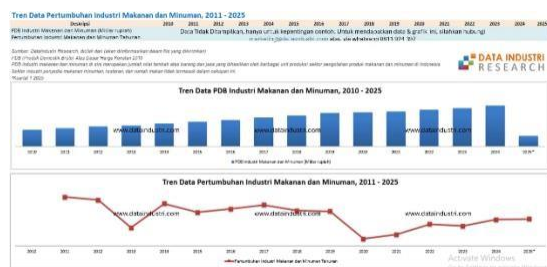
The results of this study indicate that simultaneously, product quality and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t -value of $4.425 > t$ -table 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, store atmosphere also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t -value of $2.914 > t$ -table 1.985 and a significance value of $0.004 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.540 , indicating that product quality and store atmosphere explain 54% of purchasing decisions, while the remaining 46% is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun serta memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kinerja sektor ini menunjukkan tren yang positif dan konsisten, sehingga menjadikannya sebagai salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat

Statistik (BPS) mencatat bahwa pada triwulan II tahun 2025 industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 6,15%. Selain itu, pada triwulan I tahun 2025 sektor ini berkontribusi sebesar 41,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas dan sebesar 7,2% terhadap PDB nasional, serta mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 6,04%. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam

menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (Kompas.id, 2025). Industri makanan dan minuman juga menunjukkan ketahanan yang kuat dalam menghadapi berbagai tantangan global, seperti perlambatan ekonomi dan dampak pandemi. Meskipun sempat mengalami tekanan, industri makanan dan minuman mampu kembali tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memiliki prospek cerah serta potensi besar untuk terus berkembang di masa yang akan datang.



Gambar 1.1
Tren Data PDB di Indonesia
Pertumbuhan Industri Makanan dan
Minuman

Sumber: dataindustri.com, 2025

Berdasarkan grafik dari Data Industri Research, terlihat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cenderung meningkat dalam jangka panjang, baik dari sisi nilai Produk Domestik Bruto (PDB) maupun tingkat pertumbuhannya.

Pada grafik pertama, yaitu tren PDB industri makanan dan minuman periode 2010-2025, terlihat bahwa nilai PDB mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional semakin besar. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta berkembangnya kapasitas produksi industri. Meskipun pada tahun 2025 data masih bersifat sementara (kuartal I), tren kenaikan tetap terlihat secara umum dibandingkan periode sebelumnya.

Sementara itu, pada grafik kedua yang menunjukkan pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman periode 2011-2025, terlihat bahwa laju pertumbuhan mengalami fluktuasi. Pada periode awal (2011-2012), pertumbuhan berada pada level yang cukup tinggi, kemudian mengalami penurunan signifikan pada tahun 2013. Setelah itu, pertumbuhan kembali meningkat dan relatif stabil pada kisaran moderat hingga tahun 2019.

Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup tajam, yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 terhadap aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat. Kondisi ini mengakibatkan perlambatan pertumbuhan industri secara signifikan. Selanjutnya, pada periode 2021 hingga 2025, terlihat adanya tren pemulihan yang ditandai dengan meningkatnya kembali laju pertumbuhan industri secara bertahap. Grafik tersebut menunjukkan bahwa meskipun industri makanan dan minuman sempat mengalami tekanan akibat kondisi eksternal seperti pandemi, sektor ini memiliki daya tahan (*resilience*) yang kuat dan mampu kembali tumbuh secara positif. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan di sektor ini adalah pertumbuhan populasi, yang berhubungan langsung dengan pertumbuhan ekonomi serta peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis makanan dan minuman (Harun, 2020).

Pada tingkat daerah, kondisi tersebut juga tercermin dalam struktur perekonomian. Di Provinsi Jawa Barat, sektor industri pengolahan menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang di dalamnya mencakup industri makanan dan minuman sebagai bagian penting dari aktivitas ekonomi daerah (BPS Jawa Barat, 2025). Selain itu, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum juga menunjukkan peran penting dalam mencerminkan aktivitas konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Sementara itu, pada tingkat Kabupaten Subang, struktur

perekonomian menunjukkan kontribusi dari berbagai sektor seperti pertanian, industri pengolahan, serta perdagangan. Dalam hal ini, sektor industri pengolahan dan penyediaan makan dan minum tetap memiliki peran dalam mendorong aktivitas ekonomi daerah (BPS Kabupaten Subang, 2025). Keberadaan sektor ini menunjukkan bahwa aktivitas usaha seperti restoran, kafe, dan *coffee shop* merupakan bagian dari dinamika ekonomi lokal yang terus berkembang.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman tidak hanya terjadi pada skala nasional, tetapi juga terdistribusi hingga ke tingkat daerah, baik provinsi maupun kabupaten, dengan karakteristik kontribusi dan permintaan yang kuat di masing-masing wilayah. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri ini adalah industri minuman, khususnya kopi.

Salah satu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah minuman kopi, di mana riset yang dilakukan oleh Snapcart mendapatkan hasil bahwa sebanyak 79% dari 4,538 orang masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi (snapcart, 2023). Fenomena ini juga didukung oleh data terbaru yang menunjukkan bahwa sekitar 46% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari (Harianjogja.com, 2025), serta 40% di antaranya bahkan mengonsumsi dua gelas kopi per hari (GoodStats, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat kedua setelah Jepang dalam daftar negara dengan konsumsi kopi tertinggi di Asia Pasifik pada periode tahun 2021/2022, yaitu dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (International Coffee Organization, 2023). Namun, data terbaru menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tetap tinggi dan cenderung meningkat, dimana pada

periode 2024/2025 konsumsi kopi Indonesia mencapai sekitar 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram (GoodStats, 2025). Sejak pandemi Covid 19, marak istilah *WFA (work from anywhere)* yang mendorong banyak pekerja untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja karena suasana yang lebih nyaman dan informal (Junaidi et al., 2022). Suasana yang lebih tenang dan nyaman ini dapat membantu pekerja untuk fokus pada tugas mereka (S. Septiani et al., 2020). Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadikan konsumsi kopi dan berkunjung ke *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup (Tania & Hurdawaty, 2022) dalam (Martaputri et al., 2025).

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang pesat dan mencerminkan gaya hidup modern masyarakat dalam beberapa tahun. Aktivitas ini tidak hanya sekadar menikmati minuman berkafein, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas harian dan interaksi sosial, di mana kedai kopi berperan sebagai ruang kreatif, tempat bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai sambil menikmati suasana (Sinatra, 2023). Media sosial semakin memperkuat tren ini karena foto, suasana, dan aktivitas di kedai kopi kerap menjadi simbol ekspresi diri dan gaya hidup (Widodo et al., 2024). Pertumbuhan industri kopi didorong oleh meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda perkotaan, terhadap pengalaman dan konsep unik yang ditawarkan setiap merek (Nurhayati et al., 2024) dalam (Pratama & Tjiptodjojo, 2026).

Seiring dengan berkembangnya budaya konsumsi kopi dan meningkatnya jumlah *coffee shop*, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan akan minuman kopi, tetapi juga pengalaman yang diperoleh saat berkunjung ke *coffee shop*. Objek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan, yang merupakan salah satu kedai kopi kekinian terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017. Kedai Kopi Kenangan didirikan di bawah naungan PT

Bumi Berkah Boga, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman kopi yang turut memajukan pasar kopi kekinian di Indonesia. Toko Kopi Kenangan pertama kali dibuka di kawasan Kuningan, tepatnya di area perkantoran Standard Chartered Tower. Pemilik Kopi Kenangan adalah Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunissa (Utama et al., 2024).

Kopi Kenangan dengan nuansa kedai kopi modern yang populer. Kopi Kenangan menjual berbagai jenis minuman, baik kopi maupun non-kopi, serta makanan pendamping seperti roti dan makanan ringan lainnya. Filosofi toko Kopi Kenangan adalah “*grab and go*”. Konsepnya adalah kedai kopi tanpa banyak meja dan kursi, karena sejalan dengan tren masyarakat saat ini, dimana masyarakat lebih memilih membeli makanan dan minuman secara cepat dan praktis, atau dengan memesan makanan dan minuman untuk dibawa pulang, atau dengan cara lain. Biasa disebut *takeaway*, pelanggan juga dapat membeli makanan dan minuman melalui aplikasi Kopi Kenangan atau layanan pesan antar makanan dan minuman ojek *online* (Utama et al., 2024).

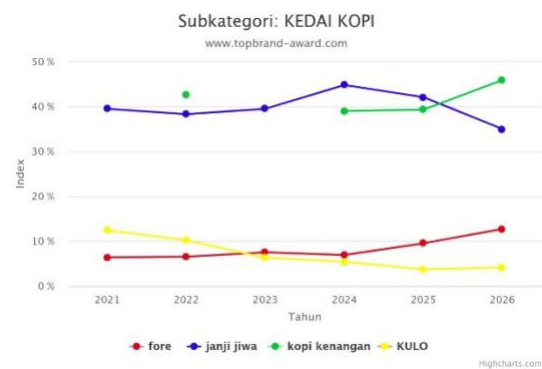
Kopi Kenangan baru-baru ini menjadi perusahaan di bidang industri makanan dan minuman, menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia bahkan Asia Tenggara, yaitu perusahaan *start-up* dengan nilai perusahaan 1 miliar dolar AS yang bernilai 140 triliun rupiah jika dikonversikan ke dalam rupiah Indonesia. Hal ini disebabkan adanya pemasukan dana dari beberapa perusahaan modal ventura asing yang berinvestasi di perusahaan Kopi Kenangan. Hal ini mencerminkan prospek bisnis toko Kopi Kenangan yang menjanjikan, sehingga Kopi Kenangan akan terus mengembangkan bisnis kedai kopinya (Utama et al., 2024). Keberhasilan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa industri *coffee shop* memiliki potensi yang besar. Namun, hal ini juga menyebabkan meningkatnya persaingan antar merek di Indonesia. Perbedaan tingkat daya saing

masing-masing merek dapat dilihat melalui data perbandingan *brand coffee shop*. Adapun perbandingan merek *coffee shop* di Indonesia untuk periode 2021/2026 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penilaian Top Brand Award Kategori
Kedai Kopi di Indonesia
Tahun 2021 – 2026

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025	2026
fore	6,40	6,50	7,50	6,80	9,50	12,70
janji jiwa	39,30	38,30	39,50	44,80	42,30	35,00
kopi kenangan	-	42,60	-	39,00	39,30	45,90
KULO	12,40	10,20	6,30	5,40	3,70	4,30

Sumber: Top Brand Award, 2026



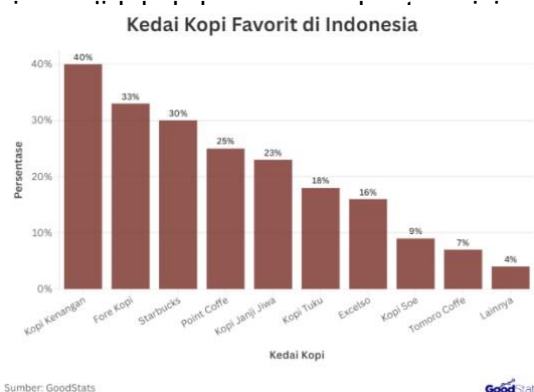
Gambar 1.2
Hasil Komparasi Brand Kategori
Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: Top Brand Award, 2026

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kedai kopi yang cukup konsisten dalam mempertahankan posisinya di industri *coffee shop* di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* kategori kedai kopi, pada tahun 2021 data tidak tersedia, tetapi pada tahun 2022 Kopi Kenangan memperoleh skor sebesar 42,60%, yang menunjukkan posisi yang sangat kuat dalam persaingan pasar. Meskipun pada tahun 2023 data tidak tersedia, pada tahun 2024 Kopi Kenangan kembali menunjukkan eksistensinya dengan memperoleh skor sebesar 39,00%. Selanjutnya, pada tahun 2025 skor Kopi Kenangan mengalami sedikit peningkatan menjadi 39,30%, yang mengindikasikan adanya upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dan minat konsumen. Puncaknya,

pada tahun 2026 Kopi Kenangan berhasil meningkatkan skor *TBI* secara signifikan menjadi 45,90%, sehingga menempatkannya sebagai salah satu merek dengan performa terbaik dalam kategori kedai kopi.

Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Fore, Janji Jiwa, dan Kulo, Kopi Kenangan menunjukkan tren yang cenderung stabil dengan peningkatan yang signifikan di akhir periode. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki daya saing yang kuat serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Meskipun mengalami peningkatan pada beberapa periode, fluktuasi skor yang terjadi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kenangan tidak selalu konsisten. Hal ini yang menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki jangkauan pasar yang luas serta tingkat persaingan yang tinggi di industri *coffee shop*. Hingga saat ini, Kopi Kenangan memiliki 868 outlet yang tersebar di 64 kota, dan jumlah toko tersebut terus bertambah seiring berkembangnya bisnis Kopi Kenangan di seluruh Indonesia. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan pesat merek tersebut sejak didirikan, serta komitmen mereka untuk menjangkau konsumen secara luas di berbagai kota besar maupun daerah penyangga. Penyebaran outlet mencakup lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, kawasan pemukiman, rest area jalan tol, hingga ruko dan SPBU. Dengan jumlah outlet yang sangat besar ini, Kopi Kenangan berhasil membangun kehadiran yang kuat di industri minuman



Sumber: GoodStats

GoodStats

Gambar 1.3
Kedai Kopi Favorit di Indonesia
Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats, menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi yang paling disukai di Indonesia dengan persentase sebesar 40%. Posisi berikutnya ditempati oleh Fore *Coffee* sebesar 33% dan Starbucks sebesar 30%. Selanjutnya, Point *Coffee* memperoleh persentase sebesar 25%, diikuti oleh Kopi Janji Jiwa sebesar 23%, Kopi Tuku sebesar 18%, dan Excelso sebesar 16%. Sementara itu, Kopi Soe memperoleh persentase sebesar 9%, Tomoro *Coffee* sebesar 7%, dan kategori lainnya sebesar 4%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pasar kedai kopi di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik minat konsumen (GoodStats, 2024).

Subang merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk cukup padat serta masyarakat yang kreatif dan memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Salah satu tren usaha yang berkembang pesat di wilayah ini adalah bisnis *coffee shop*. Banyak pelaku usaha mendirikan *coffee shop* dengan konsep yang menarik dan kekinian untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *coffee shop* di Subang cukup tinggi, tidak hanya dari Kopi Kenangan tetapi juga dari berbagai *coffee shop* lainnya. Berikut daftar pesaing *coffee shop* di Subang:

Tabel 2.2
Daftar Pesaing Kopi Kenangan di Subang

No	Nama
1.	Tomoro Coffee
2.	Kopi Janji Jiwa Jilid 940 Ruko Dangdeur Subang
3.	Point Coffe Otista 08 Subang

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa jumlah pesaing Kopi

Kenangan di Kabupaten Subang terdiri dari tiga *brand*, yaitu Tomoro Coffee, Kopi Janji Jiwa, dan Point Coffee, yang masing-masing menawarkan konsep serta produk yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan tempat pembelian, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, kondisi persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Kopi Kenangan, untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik serta mempertahankan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang mencakup persepsi, kebutuhan, dan preferensi individu terhadap produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang kuliner perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, seperti mutu hidangan, suasana tempat, pelayanan, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen saat mengunjungi *cafe*. Keputusan pembelian yang terbentuk secara positif tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat citra dan posisi merek di tengah pasar yang semakin kompetitif (B. Septiani & Marpaung, 2026). Kopi Kenangan dikenal dengan konsep modern serta menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan non-kopi dengan harga yang relatif terjangkau. Di Kabupaten Subang sendiri, Kopi Kenangan menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menikmati minuman kopi. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Subang, tingkat persaingan dalam industri ini juga semakin tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyaknya alternatif yang tersedia membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan tempat pembelian. Dalam kondisi tersebut, Kopi Kenangan menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen. Ketidaksiharian antara ekspektasi

konsumen dengan pengalaman yang dirasakan, baik dari segi produk maupun suasana tempat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa kurang puas, maka hal ini dapat berdampak pada menurunnya minat pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

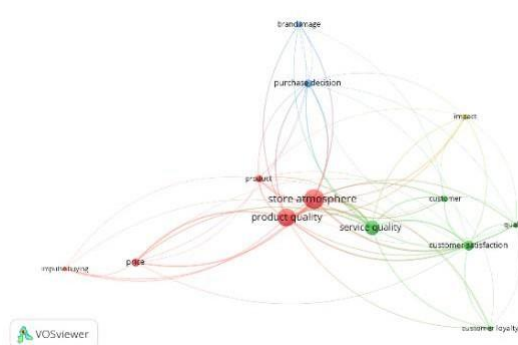
Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk dan *store atmosphere*. Kualitas produk dalam *coffee shop* meliputi rasa minuman, konsistensi, penyajian, serta kualitas bahan yang digunakan. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menimbulkan kekecewaan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, *store atmosphere* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* mencakup kondisi fisik lingkungan usaha, seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, serta desain interior yang dapat menciptakan suasana tertentu bagi konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman atau tidak menarik dapat mengurangi minat konsumen untuk berkunjung kembali (B. Septiani & Marpaung, 2026).

Namun, tingginya popularitas Kopi Kenangan tidak selalu menjamin konsumen melakukan keputusan pembelian secara konsisten, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Meskipun Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang pesat, tingginya persaingan dalam industri *coffee shop* menuntut perusahaan untuk memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kompleks, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi produk maupun lingkungan tempat usaha. Fenomena yang menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas produk, seperti ketidakkonsistenan rasa, tingkat kemanisan yang berbeda, serta kualitas minuman yang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, dari sisi *store atmosphere*, beberapa konsumen juga menilai bahwa suasana outlet tertentu kurang nyaman, seperti keterbatasan tempat duduk, tingkat kebisingan, maupun fasilitas pendukung yang belum optimal. Kondisi ini berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke *coffee shop* lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan rasa yang enak, konsistensi yang baik, serta bahan baku yang berkualitas. Selain itu, *store atmosphere* juga menjadi faktor penting karena *coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja, dan berinteraksi sosial. Suasana toko yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Subang.

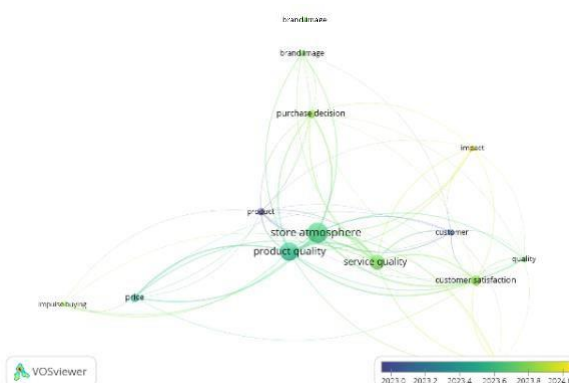
Pemetaan Vosviewer



Gambar 1.4
Bibliografik Mapping (Network Visualization)

Sumber: Data diolah VOSviewer, 2026

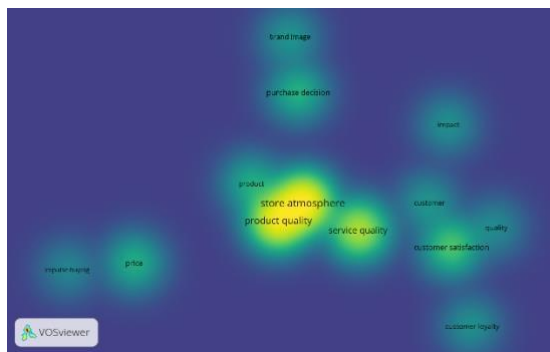
Berdasarkan gambar 1.4 bibliografik *network visualization* menggunakan VOSviewer di atas, terlihat bahwa kata kunci *product quality*, *store atmosphere*, dan *purchase decision* membentuk beberapa kluster yang saling terhubung. Kluster 1 berwarna merah didominasi oleh *product quality* dan *store atmosphere* yang berhubungan dengan *price* dan *impulse buying*. Kluster 2 berwarna hijau terdiri dari *customer satisfaction*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Sedangkan kluster 3 berwarna biru mencakup *purchase decision* yang berkaitan dengan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *store atmosphere* memiliki keterkaitan dengan *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5
Bibliografik Mapping (Overlay Visualization)

Sumber: Data diolah VOSviewer, 2026

Berdasarkan gambar 1.5 bibliografik overlay *visualization* menggunakan VOSviewer di atas, terlihat bahwa topik penelitian berfokus pada *product quality*, *store atmosphere*, dan *purchase decision*. Pada peta tersebut, *product quality* dan *store atmosphere* berada pada posisi sentral serta terhubung dengan variabel lain seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *price*, dan *impulse buying*. Jika dilihat dari warna overlay, penelitian terkait variabel tersebut masih tergolong relatif baru karena berada pada rentang waktu sekitar 2023-2024. Selain itu, masih terdapat gap penelitian, khususnya dalam mengkaji hubungan langsung antara *product quality* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* secara lebih spesifik pada objek tertentu.



Gambar 1.6
Bibliografik Mapping (Density Visualization)

Sumber: Data diolah VOSviewer, 2026

Berdasarkan gambar 1.6 bibliografik *density visualization* menggunakan VOSviewer di atas, terlihat bahwa area pada beberapa kata kunci seperti *price*, *impulse buying*, serta *customer loyalty* masih relatif redup. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang mengkaji keterkaitan variabel-variabel tersebut dengan *product quality*, *store atmosphere*, dan *purchase decision* masih belum banyak dilakukan. Sementara itu, fokus utama pada peta terlihat berada pada *product quality* dan *store atmosphere* yang memiliki intensitas paling tinggi, serta berhubungan langsung dengan *purchase decision*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut menjadi pusat

perhatian dalam penelitian sebelumnya, namun belum banyak dikembangkan pada keterkaitannya dengan variabel lain yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut masih di perlukan untuk mengkaji hubungan antar variabel tersebut secara mendalam guna mengisi celah penelitian yang masih terbatas serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di lihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi. Penelitian tersebut dilakukan pada Kedai Kopi Lain Hati di Bekasi dengan metode kuantitatif menggunakan analisis SmartPLS, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan suasana toko, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, (Pratama & Tjiptodjojo, 2026) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun dalam penelitiannya turut melibatkan variabel lain seperti kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik serta suasana toko yang nyaman memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh jurnal internasional yang dilakukan oleh (Rosillo-Díaz et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Shi et al., 2025) menunjukkan bahwa *store*

atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dimana atmosfer yang baik mampu meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Namun, penelitian tersebut dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda, sehingga masih terdapat kesenjangan untuk mengkaji fenomena serupa pada Kopi Kenangan di Subang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan unit observasi konsumen, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Subang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Kenangan di Subang)".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Kopi Kenangan di Subang?
2. Bagaimana *store atmosphere* pada Kopi Kenangan di Subang?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Kopi Kenangan di Subang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Kopi Kenangan di Subang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* pada Kopi Kenangan di Subang.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Kopi Kenangan di Subang.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada industri *coffee shop* seperti Kopi Kenangan.
 - b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam kajian mengenai hubungan antara kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen.
 - c) Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pengembangan variabel, objek, maupun metode yang berbeda.
2. Praktis
 - a) Bagi manajemen Kopi Kenangan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman untuk mendorong keputusan pembelian.
 - b) Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat lebih bijak dalam memilih *coffee shop*.

- c) Bagi akademisi dan praktisi pemasaran, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience*), khususnya dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran adalah proses melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) antara konsumen dan perusahaan serta pentingnya penciptaan dan pertukaran nilai menjadi tema utama dalam perkembangan pemikiran pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016). Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud

mencapai tujuan organisasi dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Gery, Prinsip - prinsip pemasaran, 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali *product, price, place and promotion* dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Menurut (Jain M k, 2013) dalam (Layantara, 2016) tambahan 3p yaitu *people, process, and physical evidence* ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi saat ini dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

1. Produk (*Product*)

Produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

2. Harga (*Price*)

Para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak untuk bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

3. Tempat/lokasi (*Place*)

Tempat atau penyaluran adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

4. Promosi (*Promotion*)

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif kepada pelanggan. Dimana menyediakan informasi dan saran

yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

5. Orang (*People*)

Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, suatu pelayanan dikatakan baik apabila pegawainya memiliki keahlian teknik dalam pekerjaannya dan sikap yang positif. Pegawai yang setia, terlatih dan termotivasilah yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim yang merupakan keunggulan kompetitif dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

6. Proses (*Process*)

Proses yaitu dimana orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pemasaran dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen fisik, kinerja fasilitas dan komunikasi dalam (Jufriana & Arifin, 2023).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain dalam (Satdiah et al., 2023). Menurut Wijaya yang dikutip dalam Maramis et al., (2018) kualitas produk merupakan kombinasi lengkap dari fitur-fitur produk yang dihasilkan melalui pemasaran, proses produksi, dan pemeliharaan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen dalam (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Sedangkan menurut (Manurung & Sulistiyani, 2024) kualitas produk adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik yang berasal dari pemasaran, proses produksi, dan pemeliharaan, yang

membuat produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dalam (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memberikan kepuasan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi utama produk tersebut, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti fitur tambahan, daya tahan produk, keandalan produk, serta tampilan produk yang menarik. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam (Lestari & Suharyanto, 2022). Konsumen akan menilai suatu produk berkualitas jika produk tersebut telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Jika sebuah produk sudah sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, maka mereka tidak akan ragu untuk membuat keputusan pembelian, dan bahkan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Handayani & Fatimah, 2023) dalam (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022), terdapat beberapa dimensi/indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*

Performance merupakan karakteristik utama dari suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal.

2. *Features*

Features merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan produk untuk berfungsi secara

konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu.

4. *Conformance to Specifications*
Berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. *Durability*
Durability merupakan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.
6. *Serviceability*
Serviceability berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh pelayanan atau penanganan jika produk mengalami masalah.
7. *Aesthetics*
Aesthetics merupakan tampilan atau desain produk yang dapat memberikan daya tarik visual bagi konsumen.
8. *Perceived Quality*
Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan dalam (Jufriana & Arifin, 2023). Menurut Barry Berman dan Joel R. Evans (2018) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022), *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan citra tertentu serta menarik perhatian pelanggan. Karakteristik fisik tersebut meliputi tampilan luar toko, tata letak toko, suasana *interior*, serta berbagai elemen visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022), *store atmosphere* merupakan keseluruhan suasana yang diciptakan oleh suatu toko melalui berbagai elemen fisik maupun psikologis yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan

pengalaman konsumen saat berada di dalam toko. Elemen fisik tersebut mencakup aspek *eksterior* dan *interior* toko, sedangkan elemen psikologis meliputi kenyamanan, kebersihan, pelayanan, serta kreativitas dalam menampilkan produk. Definisi lain mengenai *store atmosphere* dikemukakan oleh Michael Levy yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, perusahaan tidak hanya mengandalkan teknologi tetapi juga memanfaatkan berbagai elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat mempengaruhi suasana toko. Konsep *store atmosphere* ini juga berkaitan erat dengan teori *third place* atau ruang ketiga yang diperkenalkan oleh Ray Oldenburg. Dalam teorinya, ruang ketiga merupakan tempat selain rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*) yang digunakan individu untuk bersosialisasi, bersantai, dan membangun interaksi sosial. Dalam konteks bisnis seperti *coffee shop*, *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan mendukung interaksi sosial dapat menjadikan toko sebagai *third place* bagi konsumen. Oleh karena itu, penciptaan suasana toko yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan secara visual, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman emosional dan sosial yang membuat konsumen betah berlama-lama dan terdorong untuk kembali berkunjung. Adapun dimensi/indikator *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans (2018) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*
Exterior merupakan tampilan luar toko yang mencakup elemen seperti bagian depan toko, pintu masuk, desain bangunan, lingkungan sekitar, serta fasilitas parkir yang dapat mempengaruhi citra toko dan menarik perhatian pelanggan.
2. *General Interior*
General interior merupakan tampilan umum bagian dalam toko yang mencakup elemen seperti warna, pencahayaan, aroma, suhu ruangan, perlengkapan, kebersihan, serta

karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.

3. *Store Layout*

Store layout merupakan pengaturan ruang dalam toko yang mencakup pengalokasian ruang, penempatan produk, serta pola lalu lintas pelanggan yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk.

4. *Interior Displays*

Interior displays merupakan pengaturan tampilan produk di dalam toko yang mencakup variasi produk, dekorasi, rak display, poster promosi, serta berbagai tampilan visual yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan kajian mengenai unit pembelian serta proses pertukaran yang melibatkan aktivitas memperoleh, menggunakan, hingga membuang barang, jasa, pengalaman, maupun ide. Konsep ini merupakan bagian penting dari ilmu pemasaran yang berfokus pada upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial secara efektif. Dalam hal ini, perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang memberikan manfaat atau keuntungan bagi individu (Nofirda, 2023) dalam (Lase et al., 2025).

Dalam perspektif yang lebih luas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap individu, sedangkan faktor eksternal mencakup aspek budaya, sosial, dan lingkungan yang turut membentuk perilaku tersebut (Nurhalim, 2023) dalam (Lase et al., 2025). Selain itu, perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau respons individu dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Hasil penelitian terdahulu juga memperkuat pemahaman mengenai

perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Sunyoto & Saksono, 2022) dalam (Lase et al., 2025). Sejalan dengan itu, perilaku konsumen juga dipandang sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022) dalam (Lase et al., 2025). Lebih lanjut, perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa yang digunakan (Schiffman & Wisenblit, 2021) dalam (Lase et al., 2025). Selain itu, aspek emosional, kognitif, dan sosial juga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam proses tersebut (Solomon, 2022) dalam (Lase et al., 2025). Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, serta pembuangan produk atau jasa, termasuk keputusan sebelum dan sesudah pembelian (Zusrony, 2021) dalam (Lase et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian ini melibatkan beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena melalui proses ini konsumen menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen sebelum perilaku pasca pembelian.

Umumnya, keputusan pembelian terjadi di saat pasca pembelian dimana konsumen dilibatkan oleh antara 2 atau lebih pilihan produk dalam dalam (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Dengan kata lain keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli produk yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang menggabungkan pengetahuan dan sikap mereka terhadap tahapan yang harus dilalui, serta mempertimbangkan berbagai alternatif penyelesaian hingga akhirnya memilih sikap dan tindakan yang sesuai dalam (Auwstrin & Cen Lu, 2025). Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen biasanya akan melalui beberapa tahapan seperti mencari informasi mengenai produk, membandingkan beberapa alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun dimensi/indikator Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022), bahwa keputusan pembelian dikelompokkan menjadi:

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang dirasakan saat ini.
2. Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, media sosial, iklan, maupun pengalaman pribadi.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, manfaat, dan merek produk.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap ini konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk

yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti dan Tahun	Unit Analisis	Variabel	Meode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)	Tri Lestari & Suharyanto (2022)	Konsumen Kopi Lain Hati Bekasi	Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, StorePLS (SmartPLS)	Kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi variabel intervening.
The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang	Nopendra, Rahmad Wijaya, Sri Nastiti Andharini (2022)	Konsumen Hagaa Coffee Malang	Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere linier (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (regresi berganda)	Kualitas produk, store atmosphere, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk paling dominan.
Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Customer Kedai Kopi Janji Jiwa Di Manahan, Surakarta)	Dwi Suryadi, Sumaryanto, Setyaningsih (2026)	Konsumen Kopi Janji Jiwa Manahan Solo	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Store Atmosphere (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (regresi berganda)	Brand image, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi 90,5%.
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Lubuk Pakam	Kevin Rizki Ananta Perangin-Angin & Agus Rahmadsyah (2024)	Konsumen Kopi Kenangan Lubuk Pakam	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (regresi berganda)	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati	Adinda Rivera Pantrosukma (2024)	Konsumen Kopi Nako Kebon Jati	Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (SEM-PLS)	Kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli memediasi hubungan tersebut.
The Influence of Product Quality, Price Perception, Atmosphere Store on Purchasing Decisions at Forthis House Coffee Samarinda City	Ainnul Kharim Muhammad Zaini (2024)	Konsumen Forthis House Coffee Samarinda	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Store Atmosphere (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (survey, SPSS)	Persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan, kualitas produk tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
The Effect of Product Quality, Price, and Store Atmosphere on Purchase Decision	Muhammad Akbar Kurniawan Nabila Putri Maharani (2025)	Konsumen Coffee Bandar Lampung	Nuju (X1), Harga (X2), Store Atmosphere (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (regresi linier berganda)	Kualitas produk, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.

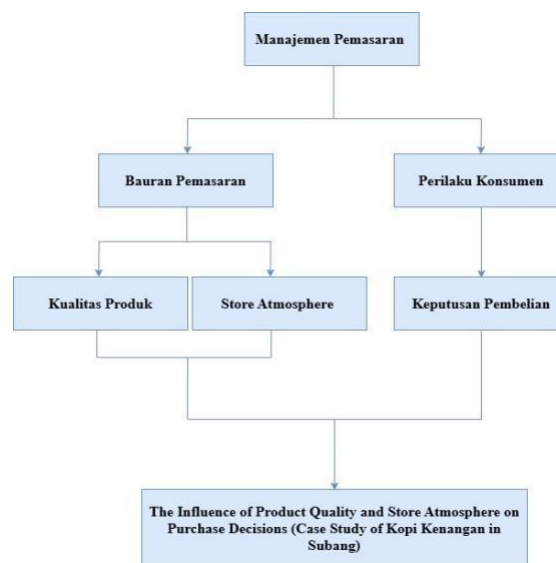
Sumber: Data diolah Peneliti dari beberapa referensi, 2026

Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama pada subsektor *coffee shop*. Perubahan perilaku konsumen yang menjadikan

coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup, baik untuk bersantai, bekerja, maupun berinteraksi sosial, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen. Selain itu, meningkatnya jumlah *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan tempat pembelian. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan, termasuk Kopi Kenangan, untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan *store atmosphere* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di mana produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *store atmosphere* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen melalui suasana dan lingkungan toko yang mendukung. Suasana yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa minuman, tetapi juga dari konsistensi, tampilan produk, serta bahan baku yang digunakan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh (Nopendra et al., 2022) serta (Kurniawan & Maharani, 2026) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang.

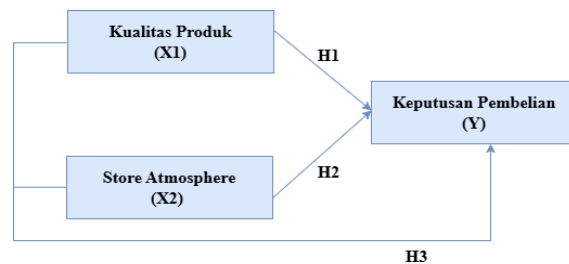
Store atmosphere merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* mencakup kondisi lingkungan fisik seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, musik, serta kenyamanan ruang yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa betah serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022) serta (Adinda & Sukma, 2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang.

Kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan *store atmosphere* yang nyaman akan meningkatkan pengalaman konsumen saat berada di dalam toko. Kombinasi antara kualitas produk dan suasana toko yang baik akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi. Selain itu, penelitian oleh (Pratama & Tjiptodjojo, 2026) juga menemukan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun

simultan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Kopi Kenangan di Subang.



Gambar 2.2
Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus utama dalam suatu studi ilmiah. Objek penelitian dapat berupa fenomena, individu, atau kelompok yang dipilih untuk diteliti secara sistematis guna memperoleh pemahaman yang mendalam. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Subang. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi penelitian difokuskan pada gerai Kopi Kenangan Letjend Suprpto Subang. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa gerai tersebut memiliki *store atmosphere* yang lebih lengkap dan representatif untuk dianalisis. Gerai ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti area tempat duduk yang nyaman, desain *interior* yang lebih modern dan estetik, serta fasilitas tambahan seperti tempat ibadah (mushola), toilet (WC), dan area yang lebih luas sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam beraktivitas, baik untuk bersantai maupun bekerja. Sebaliknya, gerai Kopi Kenangan di Ruko

Otista Subang cenderung mengusung konsep *grab and go* dengan keterbatasan fasilitas, seperti minimnya tempat duduk serta tidak tersedianya fasilitas pendukung seperti mushola, sedangkan toilet yang kecil. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman konsumen terhadap suasana tempat menjadi kurang optimal, sehingga aspek *store atmosphere* tidak dapat diamati secara menyeluruh. Dengan demikian, pemilihan gerai Kopi Kenangan Letjend Suprpto Subang dinilai lebih relevan dengan tujuan penelitian, karena mampu merepresentasikan pengalaman konsumen secara lebih komprehensif, khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Unit Analisis

Unit analisis merupakan subjek yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau objek tertentu yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konsumen Kopi Kenangan di Subang. Pemilihan unit analisis ini bertujuan untuk merepresentasikan perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi kualitas produk, *store atmosphere*, serta keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Subang. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen secara statistik. Metode deskriptif verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, serta menguji

hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan interpretasi data (Salmaa, 2022) dalam (Kuncorosidi et al., 2024). Penelitian ini dilakukan di wilayah Subang dengan objek penelitian yaitu konsumen Kopi Kenangan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2026.

Jenis Penelitian dan Sumber data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) dalam (Kuncorosidi et al., 2024), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis, hingga penyajian hasil penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Kopi Kenangan di Subang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- **Data Primer**

Data primer (*primary data*) mengacu pada data informasi yang didapatkan secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti diperoleh peneliti dengan variabel keterkaitan guna tujuan tertentu dalam studi (Sekaran & Bougie, 2017:130) dalam (Apriandi et al., 2021). Maka pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Kopi Kenangan di Subang. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari kuesioner ini digunakan untuk mengetahui persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk dan suasana toko, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- **Data Sekunder**

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang tersedia (Bougie, 2017:130) dalam (Apriandi et al., 2021). Maka pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta media internet yang berkaitan dengan topik kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat teori, mendukung hasil penelitian, serta sebagai referensi dalam penyusunan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

- **Kuesioner (Langsung)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2023). Maka pada penelitian ini, peneliti menyusun sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut kemudian disebarakan kepada konsumen Kopi Kenangan di Subang sebagai responden penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan alat analisis untuk olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IBM SPSS Statistcs 25*.

- **Studi Pustaka (Tidak Langsung)**

Metode ini dilakukan dari rekomendasi buku-buku tentang pengetahuan dan teori. Peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini tersedia dalam buku buku ilmiah, laporan penelitian, artikel ilmiah, tesis dan disertasi, undang-undang, ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber tertulis lainnya dalam bentuk cetak atau elektronik (Apriandi et al., 2021) dalam (Kuncorosidi et al., 2024).

Populasi dan Sampel

- **Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam hal ini 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 (Rajagukguk, 2023) dalam (Kuncorosidi et al., 2024). Maka, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Subang.

- **Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2023). Dalam hal ini sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari elemen-elemen kelompok atau unit analisis yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan (Rajagukguk, 2023) dalam (Kuncorosidi et al., 2024). Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang membeli kopi di gerai Kopi Kenangan di Subang.

Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sebelum membicarakan teknik sampling terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa petunjuk untuk mengambil sampel. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini cocok dipilih untuk populasi

yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Dengan kata lain, unit sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan pada tujuan penelitian (Peny, 2023) dalam (Kuncorosidi et al., 2024).

Teknik ini merupakan teknik *non-probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Maka, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Adapun kriteria dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen Kopi Kenangan yang berada di wilayah Subang.
2. Konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan.

Variabel Penelitian

• Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain (Sabtohad, 2022) dalam (Kuncorosidi et al., 2024). Dalam variabel independen penelitian ini yaitu, kualitas produk dan *store atmosphere*.

• Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan berasal dari variabel bebas. Biasanya variabel terikat adalah kondisi yang hendak kita jelaskan (Sabtohad, 2022) dalam (Kuncorosidi et al., 2024).

Dalam variabel dependen penelitian ini yaitu, keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	"Kualitas produk ialah kondisi dinamis dimana kualitas tersebut mencakup produk, layanan, manusia, proses dan lingkungan dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan". Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to Specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Asthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i> 	Interval (1-7)
Store Atmosphere (X2)	"Atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan". Berman dan Evan (2018:464) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Displays</i> 	Interval (1-7)
Keputusan Pembelian (Y)	"Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Interval (1-7)

produk diantara berbagai macam pilihan” Kotler dan Amstrong (2016:129) dalam (Lestari & Suharyanto, 2022)		
---	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti dari beberapa referensi, 2026

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif, dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk menguji kualitas data. Uji Validitas dan Realibilitas digunakan dalam penelitian ini. Uji Statistik Deskriptif, Uji Hipotesis, dan Uji Regresi Berganda digunakan sebagai metode analisis data. kemudian menanyakan kepada responden apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap respons diberi peringkat numerik yang mencerminkan tingkat kesukaannya, dan peringkat tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap peserta secara keseluruhan. responden diminta membaca setiap pernyataan dan menggunakan skala interval untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Skala interval merupakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan penilaian antar level dalam (Adelia & Cahya, 2023).

Tabel 3.2
Bobot Kriteria Penilaian

Skor	Kriteria
1	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Baik
3	Cukup Tidak Baik
4	Kurang Baik
5	Cukup Baik
6	Baik
7	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Jawaban responden terhadap setiap pertanyaan diberi skor berdasarkan kriteria yang tercantum di atas dan dijumlahkan untuk membuat variabel. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan kelas interval yang ditentukan oleh nilai survey tertinggi dan terendah dari variabel X dan Y. Ini dapat dilakukan seperti ini: Rentang nilai = (jumlah responden × jumlah pernyataan × skor tertinggi) - (jumlah responden × jumlah pernyataan × skor terendah) ÷ jumlah kriteria.

1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

- Total Kuesioner Skor Tertinggi:
 $100 \times 8 \times 7 = 5.600$
- Total Kuesioner Skor Terendah:
 $100 \times 8 \times 1 = 800$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$(5.600 - 800) \div 7 = 4.800 \div 7 = 685,7$
sehingga diperoleh nilai 686 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Kualitas Produk (X1).

Tabel 3.3
Range Skala Interval Kualitas Produk

Interval	Kriteria
800 – 1.485	Sangat Tidak Baik
1.486 – 2.171	Tidak Baik
2.172 – 2.857	Cukup Tidak Baik
2.858 – 3.543	Kurang Baik
3.544 – 4.229	Cukup Baik
4.230 – 4.915	Baik
4.916 – 5.600	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

2. Variabel X2 (Store Atmosphere)

- Total Kuesioner Skor Tertinggi:
 $100 \times 4 \times 7 = 2.800$
- Total Kuesioner Skor Terendah:
 $100 \times 4 \times 1 = 400$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$$(2.800 - 400 \div 7 = 2.400 \div 7 = 342,8)$$

sehingga diperoleh nilai 343 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Store Atmosphere (X2).

Tabel 3.4
Range Skala Interval Store Atmosphere

Interval	Kriteria
400 – 742	Sangat Tidak Baik
743 – 1.085	Tidak Baik
1.086 – 1.428	Cukup Tidak Baik
1.429 – 1.771	Kurang Baik
1.772 – 2.114	Cukup Baik
2.115 – 2.457	Baik
2.458 – 2.800	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

3. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

- Total Kuesioner Skor Tertinggi:
 $100 \times 5 \times 7 = 3.500$
- Total Kuesioner Skor Terendah:
 $100 \times 5 \times 1 = 500$

Kemudian nilai kuesioner tertinggi dan terendah tersebut diselisihkan lalu di bagi 7, maka:

$$(3.500 - 500 \div 7 = 3.000 \div 7 = 428,5)$$

sehingga diperoleh nilai 429 yang merupakan rentang nilai dari masing-masing kelas interval untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.5
Range Skala Interval Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria
500 – 928	Sangat Tidak Baik
929 – 1.357	Tidak Baik
1.358 – 1.786	Cukup Tidak Baik
1.787 – 2.215	Kurang Baik
2.216 – 2.644	Cukup Baik
2.645 – 3.073	Baik

3.074 – 3.500	Sangat Baik
---------------	-------------

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, yaitu sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran secara berulang. Menurut (Ghozali, 2021), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Oleh karena itu, apabila seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka kuesioner yang digunakan dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Menurut (Ghozali, 2021), uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga data yang dianalisis dapat menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias. Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal, karena jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik dapat menjadi tidak valid. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot (P-P Plot)*. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka residual tidak berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) > alpha maka nilai residual berdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi (Sig.) < alpha maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut (Ghozali, 2021), heteroskedastisitas menunjukkan adanya perbedaan varians residual dalam model regresi, sedangkan jika varians residual tetap (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode grafik *scatterplot*, yaitu dengan memplotkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Bertujuan untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*, Apabila tolerance > dari 0,1 maka tidak dianggap multikolonieritas dan apabila VIF < dari 10 maka tidak dianggap multikolonieritas (Sahir, 2021) dalam (Kuncorosidi et al., 2024). Sedangkan menurut (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen

terhadap satu variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan serta arah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
 X₁ = Variabel Independen (Kualitas Produk)
 X₂ = Variabel Independen (Store Atmosphere)
 a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
 B₁, b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang digunakan sebagai dugaan awal mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis ini kemudian diuji kebenarannya melalui analisis data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu secara parsial dan simultan, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2021), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sementara itu, uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah parameter (β) yang diestimasi berbeda secara signifikan dari nol,

sehingga variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima, sedangkan jika probabilitas < 0,05 maka H_a ditolak. Bila T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka H₀ ditolak H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), uji f digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan (*goodness of fit*). Rumus uji f dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = nilai F hitung
 R² = koefisien determinasi
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika F hitung \geq F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu menurut (Ghozali, 2021). Berikut penjelasannya:

- Jika mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.
- Jika mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan persentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kabupaten Subang, dapat juga di ketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Koefisien Determinasi
- R² = Kuadrat koefisien korelasi sederhana r_{xy}
- 100% = Persentase kontribusi

Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* menggunakan google form. Link kuesioner kemudian dibagikan kepada responden melalui media WhatsApp/Instagram.

Tabel 3.6

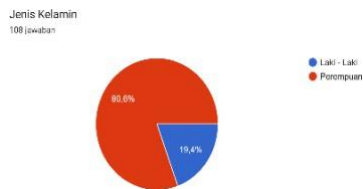
Rincian Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang terisi	108
Data yang di <i>outlier</i>	8
Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



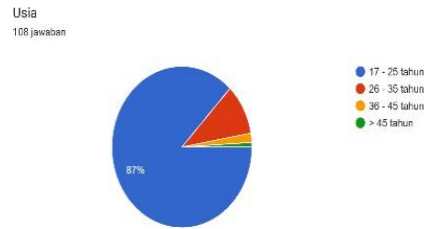
Grafik 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik 4.1, dapat dilihat bahwa 108 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil menunjukkan bahwa responden laki-laki

sebanyak 21 orang (19,4%) dan perempuan sebanyak 87 orang (80,6%).

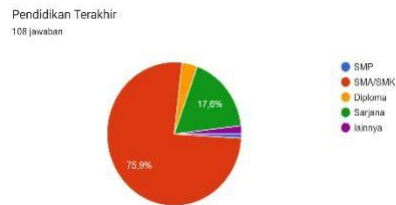


Grafik 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik 4.2 bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 94 orang (87%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 26–35 tahun berjumlah 11 orang (10,2%). Sementara itu, responden berusia 36–45 tahun sebanyak 2 orang (1,9%), dan responden berusia di atas 45 tahun merupakan jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang (0,9%).

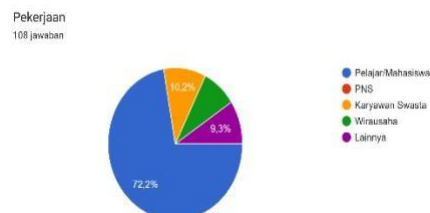


Grafik 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

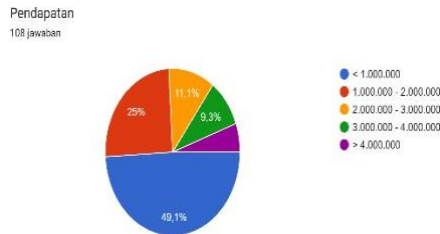
Berdasarkan gambar 4.3 bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 82 orang (75,9%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana berjumlah 19 orang (17,6%). Responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 orang (3,7%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1 orang (0,9%), serta kategori lainnya sebanyak 2 orang (1,9%).



Grafik 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

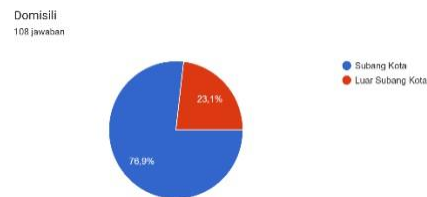
Berdasarkan grafik 4.4 bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 78 orang (72,2%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 11 orang (10,2%), responden lainnya sebanyak 10 orang (9,3%), serta responden yang berwirausaha sebanyak 9 orang (8,3%). PNS tidak ada respondennya.



Grafik 4.5
Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik 4.5 bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 53 orang (49,1%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 27 orang (25%), responden dengan pendapatan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 12 orang (11,1%), responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 10 orang (9,3%), serta pendapatan >Rp4.000.000 sebanyak 6 orang (5,6%).



Grafik 4.6
Data Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik 4.6 bahwa mayoritas responden berdomisili di Subang Kota sebanyak 83 orang (76,9%), sedangkan responden yang berasal dari luar Subang Kota sebanyak 25 orang (23,1%).

Tabel 4.1
Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor Jawaban						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		1	2	3	4	5	6				7
1.	Penilaian saya terhadap tingkat kinerja pelayanan dalam produk Kopi Kenangan dalam memenuhi kebutuhan saya	1	1	1	10	25	33	29	572	700	82%
2.	Penilaian saya terhadap tingkat kelengkapan fitur/variasi menu yang ditawarkan Kopi Kenangan	1	1	1	5	19	38	35	594	700	85%
3.	Penilaian saya terhadap tingkat keandalan dan konsistensi kualitas Kopi Kenangan	1	1	1	12	22	35	28	570	700	81%
4.	Penilaian saya terhadap tingkat kesesuaian produk dengan standar Kopi Kenangan	1	1	1	12	22	32	31	573	700	82%
5.	Penilaian saya terhadap tingkat daya tahan kualitas produk Kopi Kenangan seperti rasa dan kesegaran	1	1	1	6	21	40	30	585	700	84%
6.	Penilaian saya terhadap tingkat kemudahan pelayanan dan penanganan keluhan di Kopi Kenangan	1	1	1	8	23	35	31	580	700	83%
7.	Penilaian saya terhadap tingkat daya tarik tampilan produk Kopi Kenangan	1	1	1	1	10	56	30	606	700	87%
8.	Penilaian saya terhadap tingkat persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap produk Kopi Kenangan	1	1	2	7	22	32	35	584	700	83%
TOTAL									4.664	5.600	83%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan yang positif. Nilai rata-rata persentase mencapai 83%, yang berarti bahwa kualitas produk Kopi Kenangan dinilai baik oleh responden. Pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada daya tarik tampilan produk Kopi Kenangan sebesar 87%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk menjadi salah satu faktor yang paling menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pernyataan dengan persentase terendah terdapat pada tingkat keandalan dan konsistensi kualitas produk sebesar 81%. Meskipun demikian, nilai tersebut masih tergolong baik dan menunjukkan bahwa kualitas produk tetap mampu memenuhi harapan konsumen.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere (X2)

No	Pernyataan	Skor Jawaban						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		1	2	3	4	5	6				7
1.	Penilaian saya terhadap tingkat daya tarik tampilan luar toko Kopi Kenangan	1	1	1	4	25	32	36	591	700	84%
2.	Penilaian saya terhadap tingkat kenyamanan suasana di dalam toko Kopi Kenangan seperti pencahayaan, musik, aroma, dan suhu ruangan	1	1	1	6	25	28	38	589	700	84%
3.	Penilaian saya terhadap tingkat keteraturan tata letak toko Kopi Kenangan	1	1	1	7	28	35	27	573	700	82%
4.	Penilaian saya terhadap tingkat kemenarikan dekorasi dan tampilan dalam toko Kopi Kenangan	1	1	1	6	32	37	22	566	700	81%
TOTAL									2.319	2.800	83%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel *store atmosphere*, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan yang positif. Nilai rata-rata persentase mencapai 83%, yang berarti bahwa *store atmosphere* pada Kopi Kenangan dinilai baik oleh responden. Terdapat dua pernyataan dengan persentase tertinggi, yaitu pada tampilan luar toko dan kenyamanan suasana di dalam toko (seperti pencahayaan, musik, aroma, dan suhu ruangan) sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan kenyamanan lingkungan toko menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, pernyataan dengan persentase terendah terdapat pada dekorasi dan tampilan dalam sebesar 81%. Meskipun demikian, nilai tersebut masih tergolong baik dan menunjukkan bahwa suasana toko secara keseluruhan tetap mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		1	2	3	4	5	6				7
1.	Penilaian saya terhadap kesadaran akan tingkat kebutuhan untuk membeli produk Kopi Kenangan	1	1	2	12	31	31	22	552	700	79%
2.	Penilaian saya terhadap tingkat upaya saya dalam mencari informasi sebelum membeli produk Kopi Kenangan	1	1	1	8	27	32	30	575	700	82%
3.	Penilaian saya terhadap tingkat pertimbangan saya dalam membandingkan Kopi Kenangan dengan produk lain	1	1	1	7	27	35	28	575	700	82%
4.	Penilaian saya terhadap tingkat keyakinan saya dalam memutuskan untuk membeli produk Kopi Kenangan	1	1	1	8	28	33	28	572	700	82%
5.	Penilaian saya terhadap tingkat kepuasan saya setelah membeli produk Kopi Kenangan	1	1	1	13	25	39	20	557	700	80%
TOTAL									2.831	3.500	81%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan rekapitulasi persentase skor jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan di Subang memberikan tanggapan yang positif. Nilai rata-rata persentase mencapai 81%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Terdapat tiga pernyataan dengan persentase tertinggi, yaitu pada pencarian informasi, pertimbangan sebelum membeli dan keyakinan dalam membeli sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pernyataan dengan persentase terendah terdapat pada kesadaran akan kebutuhan membeli produk sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan produk Kopi Kenangan sebagai kebutuhan utama.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r table 5%	Keterangan
X1.1	0,685	0,1966	Valid
X1.2	0,556	0,1966	Valid
X1.3	0,596	0,1966	Valid
X1.4	0,576	0,1966	Valid
X1.5	0,612	0,1966	Valid
X1.6	0,693	0,1966	Valid
X1.7	0,595	0,1966	Valid
X1.8	0,716	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel kualitas produk (X1) pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan X1.1 hingga X1.8 dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Store Atmosphere (X2)

Pernyataan	r hitung	r table 5%	Keterangan
X2.1	0,701	0,1966	Valid
X2.2	0,780	0,1966	Valid
X2.3	0,818	0,1966	Valid
X2.4	0,742	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel store atmosphere (X2) pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan X2.1 hingga X2.4 dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r table 5%	Keterangan
Y1	0,714	0,1966	Valid
Y2	0,794	0,1966	Valid
Y3	0,673	0,1966	Valid
Y4	0,751	0,1966	Valid
Y5	0,676	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan Y1 hingga Y5 dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 25 untuk melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,781, variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,757, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,770 masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	31	56	46,64	5,741
Store Atmosphere	100	12	28	23,19	3,431
Keputusan Pembelian	100	17	35	28,31	4,150
Valid N (listwise)	100				

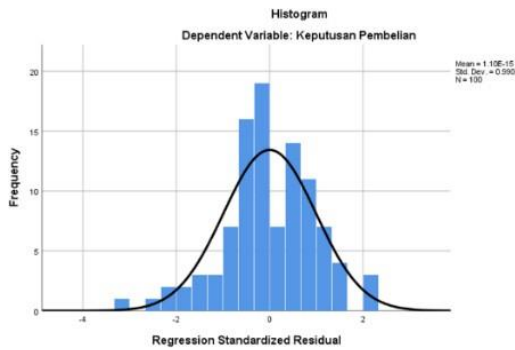
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa jumlah sampel (N) pada seluruh variabel adalah 100 responden. Pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 46,64 dengan standar deviasi sebesar 5,741. Pada variabel *store atmosphere* (X2), nilai rata-rata sebesar 23,19 dengan standar deviasi sebesar 3,431. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian (Y), nilai rata-rata sebesar 28,31 dengan standar deviasi sebesar 4,150. Nilai rata-rata mencerminkan kecenderungan umum responden terhadap masing-masing variabel, sementara standar deviasi menunjukkan tingkat variasi atau

penyebaran jawaban responden dari nilai rata-rata tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Grafik Histogram



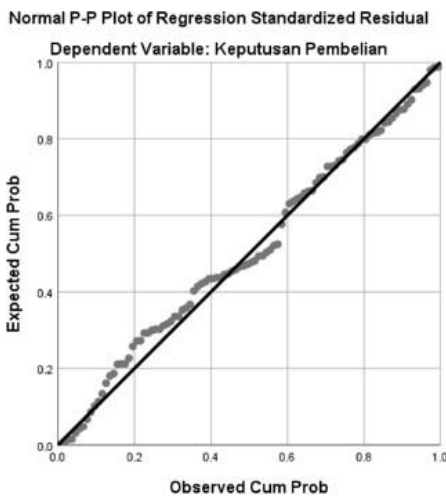
Grafik 4.7

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan grafik 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, karena bentuknya menyerupai kurva lonceng (*bell curve*).

Uji Normalitas P-Plot



Grafik 4.8

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan grafik 4.8 terlihat bahwa penyebaran titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

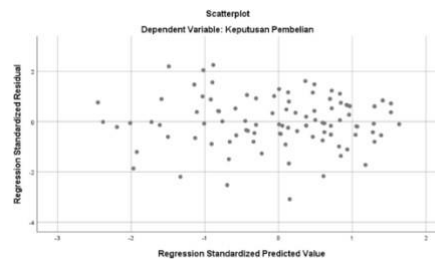
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.81400336	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.055	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.688 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.676
		Upper Bound	.700

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan grafik 4.9 di atas bahwa scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.739	2.352		1.590	.115					
	Kualitas Produk	.340	.077	.471	4.425	.000	.707	.410	.305	.419	2.389
	Store Atmosphere	.375	.129	.310	2.914	.004	.669	.284	.201	.419	2.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar 0,419 dan *store atmosphere* sebesar 0,419, dimana seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel sebesar 2,389 yang berarti dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	2.352		1.590	.115
	Kualitas Produk	.340	.077	.471	4.425	.000
	Store Atmosphere	.375	.129	.310	2.914	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,739 + 0,340X_1 + 0,375X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,739 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan *store atmosphere* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,739.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,340 berarti bahwa setiap penambahan 1 pada kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340, dengan asumsi variabel *store atmosphere* tetap.
- Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,375 berarti bahwa setiap penambahan 1 pada *store atmosphere*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,375, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas

produk dan semakin nyaman *store atmosphere*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	2.352		1.590	.115
	Kualitas Produk	.340	.077	.471	4.425	.000
	Store Atmosphere	.375	.129	.310	2.914	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel coefficients, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,425 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($4,425 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
Variabel *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 2,914 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2,914 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji F (SIMULTAN)

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.447	2	460.724	57.007	.000 ^b
	Residual	783.943	97	8.082		
	Total	1705.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,007 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics	
						F Change	df1
1	.735 ^a	.540	.531	2.843	.540	57.007	2

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,531. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan *store atmosphere* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R Square sebesar 0,540 (54%) juga menunjukkan bahwa secara umum hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tergolong cukup kuat dan 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai R sebesar 0,735 menandakan adanya hubungan yang kuat antara

kualitas produk dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Bagaimana kualitas produk pada Kopi Kenangan di Subang

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 83%, artinya kualitas produk pada Kopi Kenangan di Subang sudah baik dan diterima oleh konsumen. Adapun nilai tertinggi dari pernyataan pada kualitas produk yaitu pada daya tarik tampilan produk Kopi Kenangan sebesar 87%. Sedangkan nilai pernyataan yang terendah terdapat pada tingkat keandalan dan konsistensi kualitas produk sebesar 81%. Artinya, kualitas produk Kopi Kenangan sudah mampu memenuhi harapan konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal. Hasil ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen *product*, dimana kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, dalam teori perilaku konsumen, kualitas produk berperan dalam tahap evaluasi alternatif dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagaimana *store atmosphere* pada Kopi Kenangan di Subang

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 83%, artinya *store atmosphere* pada Kopi Kenangan di Subang sudah baik dan diterima oleh konsumen. Adapun nilai tertinggi dari pernyataan pada *store atmosphere* yaitu pada tampilan luar toko dan kenyamanan suasana di dalam toko (seperti pencahayaan, musik, aroma, dan suhu ruangan) sebesar 84%. Sedangkan nilai pernyataan yang terendah terdapat pada dekorasi dan tampilan dalam toko sebesar 81%. Artinya, suasana toko sudah

memberikan kenyamanan bagi konsumen, namun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. Hasil ini sesuai dengan teori bauran pemasaran, khususnya pada elemen *physical evidence*, dimana lingkungan fisik seperti suasana toko menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Suasana yang nyaman akan memberikan kesan positif terhadap suatu produk atau merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, *store atmosphere* mempengaruhi aspek emosional konsumen, yang dapat mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, suasana toko yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Bagaimana keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total berada di kisaran 81%, artinya keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Subang sudah baik dan diterima. Adapun nilai tertinggi dari pernyataan pada keputusan pembelian yaitu pada pencarian informasi, pertimbangan sebelum membeli dan keyakinan dalam membeli sebesar 82%. Sedangkan nilai pernyataan yang terendah terdapat pada kesadaran akan kebutuhan membeli produk sebesar 79%. Artinya, keputusan pembelian konsumen sudah baik, namun belum sepenuhnya menjadikan produk sebagai kebutuhan utama. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang terdiri dari beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Konsumen Kopi Kenangan cenderung melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional sebelum melakukan pembelian. Selain itu, dalam konteks bauran pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi elemen pemasaran seperti produk dan lingkungan fisik yang mampu menciptakan nilai dan pengalaman bagi konsumen.

Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Kopi Kenangan di Subang

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dengan arah positif. Nilai t hitung sebesar $4,425 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya apabila kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,375 dengan arah positif. Nilai t hitung sebesar $2,914 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Subang. Hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran (marketing mix), dimana kualitas produk sebagai bagian dari elemen *product* dan *store atmosphere* sebagai bagian dari *physical evidence* secara bersama-sama membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, kedua variabel tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan baik dari sisi rasional (kualitas produk) maupun emosional (suasana toko). Kombinasi

keduanya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Kenangan di Subang), maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- Kualitas produk pada Kopi Kenangan di Subang kategori baik yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden dari beberapa pernyataan, yaitu diperoleh rata-rata persentase sebesar 83% dengan total skor sebesar 4.664. Apabila dikaitkan dengan kriteria penilaian, maka nilai tersebut berada pada rentang interval 4.230 – 4.915, sehingga termasuk dalam kategori baik. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel kualitas produk (X1), indikator *aesthetics* memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 87%, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan indikator *reliability* memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 81%, yang menunjukkan bahwa penilaian responden relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.
- *Store atmosphere* pada Kopi Kenangan di Subang dapat kategori baik yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden, yaitu diperoleh rata-rata persentase sebesar 83% dengan total skor sebesar 2.319. Apabila dikaitkan dengan kriteria penilaian, maka nilai tersebut berada pada rentang interval 2.115 – 2.457, sehingga termasuk dalam kategori baik. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *store atmosphere* (X2), indikator *exterior* dan *general interior* memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 84%, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan indikator *interior displays* memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 81%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya.
- Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Subang dapat kategori baik yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden, yaitu diperoleh rata-rata persentase sebesar 81% dengan total skor sebesar 2.831. Apabila dikaitkan dengan kriteria penilaian, maka nilai tersebut berada pada rentang interval 2.645 – 3.073, sehingga termasuk dalam kategori baik. Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian (Y), indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 82%, yang menunjukkan bahwa responden melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional. Sedangkan indikator pengenalan masalah memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 79%, yang menunjukkan bahwa penilaian responden relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,739, dengan koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,340 dan variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,375, yang berarti kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,425 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,914 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,540 atau 54% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *store atmosphere* (X2) yang lebih besar yaitu 0,375 dibandingkan variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,340 menunjukkan bahwa *store atmosphere* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman di dalam toko di mana kenyamanan, desain, dan suasana secara langsung mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, kualitas produk kopi cenderung sudah standar antar merek, sehingga *store atmosphere* menjadi pembeda yang lebih kuat. Dampaknya, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan suasana toko untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri *coffee shop*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep bahwa faktor produk (kualitas) dan faktor lingkungan fisik (suasana toko) memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa implikasi praktis yang relevan untuk diterapkan:

- **Bagi Manajemen Kopi Kenangan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun bahan baku. Selain itu, peningkatan *store atmosphere* seperti desain *interior*, kenyamanan tempat, kebersihan, serta fasilitas pendukung (seperti Wi-Fi, tempat duduk, dan fasilitas lainnya) perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

- **Bagi Konsumen**

Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh suasana tempat. Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan bijak dalam memilih *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan preferensi masing-masing.

- **Bagi Akademisi dan Praktisi Pemasaran**

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer experience*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam memahami pentingnya integrasi antara kualitas produk dan lingkungan fisik dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan dan minuman yang terus berkembang.

Implikasi Akademis

Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed*

methods, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan:

- **Metode dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang terbatas pada konsumen Kopi Kenangan di Subang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas atau wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.

- **Variabel Penelitian**

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *store atmosphere*. Padahal, terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan brand image yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan suasana toko.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diidentifikasi, berikut adalah saran untuk penelitian di masa depan:

- Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel kualitas produk (X1), indikator *reliability* memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 81%. sehingga disarankan agar pihak Kopi Kenangan lebih menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun standar penyajian. Hal ini penting agar konsumen mendapatkan kualitas yang sama pada setiap pembelian sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian untuk indikator *aesthetics* yang memperoleh nilai

tertinggi yaitu sebesar 87%, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan tampilan visual produk, baik dari segi desain kemasan maupun penyajian, karena terbukti mampu menarik perhatian konsumen.

- Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel *store atmosphere* (X2), indikator *interior displays* memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 81%, sehingga disarankan agar pihak Kopi Kenangan dapat meningkatkan tampilan interior seperti dekorasi, penataan produk, serta elemen visual dalam toko agar lebih menarik dan estetis. Kemudian untuk indikator *exterior* dan *general interior* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 84%, perusahaan sebaiknya mempertahankan kenyamanan suasana toko, seperti pencahayaan, musik, kebersihan, serta tata ruang, karena faktor ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam berkunjung.
- Adapun hasil dari keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian (Y), indikator pengenal masalah memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 79%, sehingga disarankan agar pihak Kopi Kenangan dapat meningkatkan strategi promosi dan pemasaran, seperti melalui media sosial, diskon, atau campaign tertentu, agar konsumen lebih menyadari kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian untuk indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 87%, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan menarik melalui berbagai platform digital, seperti aplikasi dan website Kopi Kenangan, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan pada akhirnya memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian.
- Adapun hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa sebesar 54% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kualitas produk dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, *brand image*, maupun *customer experience* agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Buku

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT* (6th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal

- Adelia, R., & Cahya, R. (2023). Skala interval sebagai alat ukur dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(2), 112–121.
- Adinda, A., & Sukma, R. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati*. 7, 7660–7669.
- Ananta, K. R., Perangin-Angin, & Rahmadsyah, A. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di lubuk pakam*. 7(2016), 16563–16566.
- Apriandi, D. W., Agustin, N., & Sugandi, A. (2021). The Effect of Halal Certification and Price Perception on Purcashing Decisions (Survey of Ms

Glow Skincare Consumers in Subang Regency). *Islamic Economic, Accounting and Management Journal*, 3(1), h. 20-47.

- Auwstrin, J., & Cen Lu, C. L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2634–2650.
- Harun, P. (2020). Perubahan Demografi dan Pertumbuhan Ekonomi: Bukti Empiris Kasus Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 161.
- International Coffee Organization. (2023). Coffee Report and Outlook. *International Coffee Organization ICO*, 1(1), 1–39.
- Jufriana, M., & Arifin, K. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Karmina Murung Pudak*. 6, 562–573.
- Junaidi, J., Ardiya, A., & Anugrah, P. (2022). Coffee Shops as Space for the Cultural Production in Urban Society. *Wisdom*, 22(2), 50–58.
- Kharim, A., & Zaini, M. (2024). *The influence of product quality, price perception, atmosphere store on purchasing decisions at forthis house coffee samarinda city*. 7.
- Kuncorosidi, Wijaya, A. P. M., & Jojo. (2024). *The Impact of Sustainability Practices and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Major Coffee Chains in Indonesia (A Study of Janji Jiwa Coffee)*. 20(02), 1–40.
- Kurniawan, M. A., & Maharani, N. P. (2026). *The Effect of Product Quality , Price, and Store Atmosphere on Purchase Decision*. 6, 67–79.
- Lase, H. N. B., Mendrofa, Y., Telaumbanua, A., & Bu'ulolo, N. A.

- (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 570–582.
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738.
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). *The Effect of Product Quality , Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Haggaa Coffee Shop Malang*. 02(02).
- Nurhayati, A., Akbari, S., & Lailatun, N. E. S. (2024). *Model Bisnis Eco-Friendly Umkm Kopi Benda (Fenomenologi Penggunaan Sepeda Elektrik Dalam Industri Kopi Di Era Digital)*. 3(4), 5233–5245.
- Pratama, M. T. Y., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.” *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 9, 1–8.
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(June).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
- Septiani, B., & Marpaung, F. K. (2026). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Medan the Influence of Store Atmosphere, Promotion, And Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Fore Coffee Medan*. 7, 159–168.
- Septiani, S., Slamet, A. S., & Farhana. (2020). *The Role of Dining Atmosphere in Shaping Consumer Trust and Loyalty to Improve the Competitiveness of Local Coffee Shops*. 30, 437–448.
- Shi, Y., Ma, Y., Feng, H., Liu, J., & Xiao, Q. (2025). Leveraging store atmosphere tool in live streaming to foster consumer post purchase intention: The role of time scarcity. *Acta Psychologica*, 260(February), 105529.
- Sinatra, Y. (2023). Fenomena Angkringan Pada Hubungan Sosial Remaja di Kota Mojokerto. *Jurnal Neo Societal*, 8, 237–243.
- Suryadi, D., Sumaryanto, & Su, S. (2026). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Customer Kedai Kopi Janji Jiwa di Manahan, Surakarta)*. 6(September 2025), 491–500.
- Tania, T., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*, 2(November), 1–10.
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan.

Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis), 3(2), 130–138.

Widodo, M. R., Hamdi, S., & Parama, I. D. M. S. (2024). *Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Mahasiswa di Kota Mataram*. 2(2), 44–64.

<https://subangkab.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/212e2d3f0946fda95753eb2e/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-subang-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>

Website

<https://www.kompas.id/artikel/specialty-indonesia-komoditas-lokal-olahan-berdaya-saing-global>

https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/?srsId=AfmBOooAT8dvyec6D4G7jkrzO30HQBeP8Kd_Qqe9cXh4_Cr1FW08LAcW

<https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

<https://leisure.harianjogja.com/read/2025/08/02/508/1222505/survei-46-persen-penduduk-indonesia-minum-kopi-setiap-hari>

<https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

<https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-di-dunia-ppOY0>

https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2026&brand1=fore&brand2=janji%20jiwa&brand3=kopi%20kenangan&brand4=KULO

Brand<https://kopikenangan.com/outlets>

<https://jabar.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/eba80a7b544073a27831a076/produk-domestik-regional-bruto-provinsi-jawa-barat-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>