



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur

Tazkia Putri Asy-syifaa¹, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decisions

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia reflects changing urban lifestyles, where coffee consumption has increasingly become part of daily activities. Intensifying competition has encouraged consumers to become more selective in making purchase decisions, particularly by considering product quality and Store Atmosphere. This study aims to examine the effects of product quality and Store Atmosphere on purchase decisions at Fore Coffee Kota Wisata Cibubur, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 90 respondents who were customers of Fore Coffee Kota Wisata Cibubur. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 13.060$; $p < 0.001$). Store Atmosphere also has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 10.181$; $p < 0.001$). Furthermore, product quality and Store Atmosphere simultaneously have a significant effect on purchase decisions ($F = 91.303$; $p < 0.001$). The coefficient of determination indicates that the two independent variables explain 66.7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 33.3% is explained by other factors outside the model. These findings highlight the importance of maintaining consistent product quality and creating a comfortable and attractive Store Atmosphere to strengthen consumer purchase decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Tazkia Putri Asy-syifaa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: tazkiaputri76@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, turut mendorong perubahan pola konsumsi kopi. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, aktivitas produktif, serta interaksi sosial masyarakat. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi dan sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Kondisi persaingan yang semakin ketat menyebabkan

konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat dan produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menciptakan nilai yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Salah satu kedai kopi yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Berdasarkan pengamatan awal melalui *Google Reviews*, konsumen memberikan tanggapan yang beragam terhadap produk dan suasana toko. Sejumlah ulasan menunjukkan penilaian positif terhadap cita rasa minuman, keramahan barista, serta kenyamanan tempat untuk bersantai maupun bekerja. Namun, terdapat pula ulasan yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan cita rasa produk, seperti tingkat kemanisan yang dinilai berlebihan dan rasa kopi yang kurang dominan. Selain itu, konsumen juga memberikan catatan terhadap kondisi fasilitas, khususnya area merokok yang dinilai masih memerlukan perbaikan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Store Atmosphere* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membentuk pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks industri kedai kopi, kualitas produk dapat tercermin melalui cita rasa, aroma, konsistensi penyajian, kesesuaian produk dengan harapan konsumen, serta variasi menu yang tersedia. Produk yang mampu memberikan kualitas secara konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, ketidakkonsistenan kualitas berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk menjadi salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi.

Selain kualitas produk, *Store Atmosphere* juga menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedai kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat memperoleh makanan atau minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, dan bersantai. Oleh sebab itu, konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama berada di dalam toko. Tata ruang, desain interior, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta fasilitas pendukung merupakan sejumlah elemen yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suasana toko. *Store Atmosphere* yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang selanjutnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun kualitas produk dan *Store Atmosphere* secara konseptual berkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Nainggolan dan Sitorus (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pristiawan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *Store Atmosphere*. Rahmawati dan Cyasmoro (2024) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fadillah dan Mas'adi (2026) menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Penelitian ini memiliki relevansi karena dilakukan pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur dengan mempertimbangkan fenomena empiris yang ditemukan melalui tanggapan konsumen. Kajian mengenai kualitas produk dan *Store Atmosphere* menjadi penting karena kedua aspek tersebut berhubungan langsung dengan produk yang diterima serta pengalaman konsumen selama berada di kedai kopi. Penelitian pada objek ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan bisnis kedai kopi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan menciptakan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Populasi penelitian adalah konsumen *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair, yaitu jumlah sampel minimum sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian	X_1	= Kualitas Produk
α	= Konstanta	X_2	= <i>Store Atmosphere</i>
β_1	= Koefisien regresi Kualitas Produk	ε	= Error term atau faktor lain di luar model
β_2	= Koefisien regresi <i>Store Atmosphere</i>		

Koefisien β_1 menunjukkan perubahan keputusan pembelian akibat perubahan kualitas produk dengan asumsi *Store Atmosphere* tetap, sedangkan β_2 menunjukkan perubahan keputusan pembelian akibat perubahan *Store Atmosphere* dengan asumsi kualitas produk tetap.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen dapat dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual antarpengamatan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara matematis, statistik uji t dapat dinyatakan sebagai:

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan:

t	= nilai statistik uji t
β_i	= koefisien regresi variabel independen
$SE(\beta_i)$	= standar kesalahan koefisien regresi

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan statistik uji F dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- F = nilai statistik F
- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka kualitas produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel kualitas produk dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan kualitas produk dan *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dalam penelitian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 66,7% variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Ringkasan karakteristik 90 responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	4	4,40
	21–25 tahun	81	90,00
	26–30 tahun	4	4,40
	> 30 tahun	1	1,10
Jenis Kelamin	Perempuan	70	77,80
	Laki-laki	20	22,20
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	82,20
	Pegawai Swasta	10	11,10
	Wirausaha	5	5,60
	Lainnya	1	1,10
Jumlah Responden		90	100

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berusia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 81 orang atau 90,00%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 70 orang atau 77,80%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang atau 82,20%. Dengan demikian, karakteristik responden penelitian ini secara umum didominasi oleh konsumen perempuan berusia 21–25 tahun dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia terbesar adalah 17–22 tahun sebanyak 48 orang atau 53,3%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 76 orang atau 84,4%. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 84

orang atau 60,0%. Sementara itu, berdasarkan status, responden terbanyak merupakan karyawan swasta sebanyak 64 orang atau 45,7%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,207.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,620	0,207	Valid
	X1.2	0,598	0,207	Valid
	X1.3	0,508	0,207	Valid
	X1.4	0,647	0,207	Valid
	X1.5	0,450	0,207	Valid
	X1.6	0,637	0,207	Valid
	X1.7	0,672	0,207	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,608	0,207	Valid
	X2.2	0,509	0,207	Valid
	X2.3	0,466	0,207	Valid
	X2.4	0,696	0,207	Valid
	X2.5	0,611	0,207	Valid
	X2.6	0,570	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,398	0,207	Valid
	Y2	0,631	0,207	Valid
	Y3	0,501	0,207	Valid
	Y4	0,622	0,207	Valid
	Y5	0,539	0,207	Valid
	Y6	0,512	0,207	Valid
	Y7	0,617	0,207	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,207. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realiabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,689	0,60	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,603	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, variabel kualitas produk (X1), variabel *Store Atmosphere* (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) masing-masing menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,689, 0,603, dan 0,615. Karena nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut berada di atas ambang batas yang disyaratkan sebesar 0,60, maka semuanya dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57460333
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.044
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada sembilan puluh data secara keseluruhan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,053, lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi penelitian ini adalah normal. Akibatnya, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa tahap pengujian statistik selanjutnya layak

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.697	1.183		2.279	.025
	VARIABEL_X1	-.053	.061	-.158	-.877	.383
	VARIABEL_X2	.007	.074	.016	.088	.930

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan teknik Glejser, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,383 dan variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,930, keduanya berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	4.207	1.964		2.142	.035		
VARIABEL_X1	.609	.100	.629	6.066	.000	.345	2.900
VARIABEL_X2	.269	.123	.226	2.181	.032	.345	2.900

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel kualitas produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,345 dan nilai VIF sebesar 2,900. Nilai VIF sebesar 2,900 tersebut berada di bawah 10, sedangkan nilai tolerance sebesar 0,345 berada di atas 0,10. Hasil ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi tersebut. Dengan demikian, model ini memenuhi persyaratan terkait multikolinieritas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.207	1.964		2.142
	VARIABEL_X1	.609	.100	.629	6.066
	VARIABEL_X2	.269	.123	.226	2.181

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 7, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,207, koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,609, dan koefisien regresi *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,269. Dengan demikian, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 4,207 + 0,609X_1 + 0,269X_2$$

Keterangan:

 Y = Keputusan Pembelian X_1 = Kualitas Produk X_2 = *Store Atmosphere*

Nilai konstanta sebesar 4,207 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,207. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,609 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,609 satuan, dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Store Atmosphere* sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk tetap.

Berdasarkan nilai standardized coefficient beta, Kualitas Produk memiliki nilai beta sebesar 0,629, sedangkan *Store Atmosphere* sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, perubahan Kualitas Produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Store Atmosphere*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,066 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Sementara itu, variabel *Store Atmosphere* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,181 dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Dengan demikian, *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan suasana toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	463.158	2	231.579	91.303
	Residual	220.664	87	2.536	
	Total	683.822	89		

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji F simultan yang disajikan dalam tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar

0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, hipotesis diterima karena dengan derajat kebebasan $df1 = 2$ dan $df2 = 87$, nilai F hitung sebesar 91,303 jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,10 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel kualitas produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Ini menunjukkan bahwa studi ini dapat menjelaskan dan mempengaruhi perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen ketika kedua variabel independen digunakan secara bersamaan.

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

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.593

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Hasil uji koefisien determinasi, yang disajikan dalam Tabel 9, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara bersamaan dapat menjelaskan variasi 66,7% pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,667 menunjukkan hasil ini. Ada 33,3% tambahan yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana variabel-variabel penelitian saling berinteraksi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,060, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur, kualitas produk dapat tercermin melalui cita rasa, konsistensi produk, penyajian, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martaputri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari aspek cita rasa, mutu, maupun manfaat yang dirasakan, menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 10,181, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman, menarik, bersih, tertata dengan baik, serta didukung fasilitas yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur, *Store Atmosphere* menjadi penting karena konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk bersantai, bekerja, maupun berinteraksi sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Katemba et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suasana gerai yang dibangun dengan mempertimbangkan kenyamanan, daya tarik, dan kesesuaian dengan harapan

konsumen dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 91,303, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil pertimbangan terhadap kualitas produk yang diterima sekaligus suasana toko yang dirasakan. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan terhadap aspek fungsional, sedangkan *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memperkuat pengalaman konsumen selama berada di gerai. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,667. Artinya, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widyadana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan suasana toko yang mendukung merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* Kota Wisata Cibubur, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 13,060 > t-tabel 1,987 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 10,181 > t-tabel 1,987 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 91,303 > F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Jumlah sampel yang digunakan masih terbatas dan penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, karena kualitas produk dan *Store Atmosphere* hanya mampu menjelaskan 66,7% variasi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.

Referensi

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta: Studi kasus pembelian melalui Tokopedia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Katempa, R. M., Wibisono, L. K., & Ronal, M. (2026). Pengaruh consumer experience dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(2), 2209–2220.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- 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.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63.
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2024). Dampak suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus di Kedai Roti Ibu Saya, Depok. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 27–42.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. CV Adanu Abimata.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Widyadana, D., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 847–855.