



Adinda¹
 Rivera Pantro Sukma²

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI KOPI NAKO KEBON JATI

Abstrak

Peningkatan minat pada minuman kopi membuat para pebisnis coffee shop harus dapat membuat kopi dengan rasa yang khas. Biji kopi dapat diproses dan dibuat menjadi berbagai jenis minuman kopi yang lezat untuk dinikmati. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode mempelajari populasi atau sampel, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013). Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan statistik untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dihasilkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling sebanyak 208 responden dan data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui PLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara minat beli secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya bagi setiap coffee shop untuk menjaga kualitas produk dan menciptakan atmosfer toko yang menarik untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, sebuah coffee shop dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

Abstract

The increase in interest in coffee drinks makes coffee shop businesses must be able to make coffee with a distinctive taste. Coffee beans can be processed and made into various types of delicious coffee drinks to enjoy. The main purpose of this study is to learn more about the Influence of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions through Buying Interest at Nako Kebon Jati Coffee. This study uses a quantitative approach. The quantitative approach is a method of studying populations or samples, as proposed by Sugiyono (2013) Quantitative research uses numerical and statistical data to find answers to the resulting research questions. The sampling technique used the accidental sampling method of 208 respondents and the data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through PLS version 3.0. The results of this study show that there is a significant influence of each variable on other variables. Product quality and store atmosphere affect buying interest and purchase decisions, while buying interest directly affects purchase decisions. This result confirms the importance for every coffee shop to maintain product quality and create an attractive store atmosphere to increase consumer buying interest and purchasing decisions. Thus, a coffee shop can create a satisfying experience for consumers, which will ultimately increase sales.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis food and beverage di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Coffee shop merupakan jenis usaha yang banyak dilirik oleh para pelaku bisnis karena

^{1,2} Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia
 email : adindaaa083@gmail.com¹ , riverasilitonga@yahoo.com²

keberadaannya sangat diminati oleh berbagai kalangan usia, baik usia muda maupun lanjut usia. Semua orang dapat menjadi penikmat kopi karena meminum kopi sudah menjadi kebiasaan. Bahkan untuk yang tidak terlalu menggemari kopi sekalipun bisa berkunjung ke coffee shop untuk sekedar bersantai atau mengobrol. Kopi dianggap sebagai minuman yang membuat kesan keakraban karena disuguhkan di situasi yang penuh kehangatan untuk dinikmati bersama keluarga atau kerabat.

Peningkatan minat pada minuman kopi membuat para pebisnis coffee shop harus dapat membuat kopi dengan rasa yang khas. Biji kopi dapat diproses dan dibuat menjadi berbagai jenis minuman kopi yang lezat untuk dinikmati. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) dengan terbitan bukunya yang berjudul Statistik Kopi Indonesia menyatakan bahwa salah satu hasil perkebunan yang paling berpengaruh bagi ekonomi Indonesia adalah kopi. Sebagai penghasil devisa negara, kopi adalah salah satu komoditas ekspor yang sangat penting di Indonesia.

Untuk dapat menikmati berbagai jenis olahan kopi yang diinginkan kita dapat pergi ke coffee shop. Coffee shop merupakan tempat yang menyajikan berbagai varian kopi dan minuman lainnya dengan layanan informal, serta memberikan suasana santai untuk bersosialisasi atau menyelesaikan pekerjaan. Coffee shop tidak menghadirkan jamuan full course atau jamuan makan resmi (Putri, 2018). Selain menu kopi, terdapat berbagai pilihan minuman non coffee yang menggugah selera, coffee shop juga menawarkan banyak fasilitas untuk menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan yang berkunjung.

Kawasan Puncak, Bogor banyak dipilih sebagai tempat tujuan wisata akhir pekan karena suasananya yang sejuk dan asri cocok sebagai tempat untuk refreshing sejenak dari padatnya rutinitas. Salah satu coffee shop yang terkenal karena keindahan alamnya yaitu Kopi Nako Kebon Jati yang merupakan cabang Kopi Nako terbesar. Daya tarik utama Coffee shop ini adalah tempatnya yang sangat luas dibangun di dalam hutan jati, tentunya memiliki suasana yang sangat asri serta menyenangkan.

Untuk menunjang bisnisnya, sebuah coffee shop harus menerapkan sejumlah faktor agar mampu bersaing. Faktor yang memengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Store Atmosphere terhadap Minat Beli. Keputusan pembelian adalah fase penilaian di mana pembeli memilih satu merek dari beberapa merek (Kotler & Keller, 2008). Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan semua pengetahuan konsumen yang mereka miliki untuk mempertimbangkan dua atau lebih pilihan sebelum memilih suatu produk (Peter & Olson, 2010).

Kualitas Produk adalah salah satu hal penting yang di lihat pelanggan sebelum akhirnya membuat keputusan dalam pembelian, maka perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga itu. Untuk bertahan, berkembang, dan bersaing, bisnis harus secara konsisten memberikan pengalaman pelanggan yang sangat baik. Membuat pelanggan senang dapat dicapai sebagian dengan selalu meningkatkan standar kualitas produk (Kotler & Keller, 2008). Penelitian terdahulu oleh Rahellea & Rianto (2023) menyatakan kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini pada dasarnya menyatakan bahwa pelanggan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk saat membuat pilihan pembelian.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan guna menarik perhatian konsumen. Store Atmosphere sangat memengaruhi pelanggan, karena pelanggan saat ini lebih cenderung mempertimbangkan suasana toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Astriani et al., 2017). Store Atmosphere sangat penting untuk menjalankan bisnis karena dapat menarik minat pengunjung untuk tertarik kepada suasana yang disuguhkan (Winarsih et al., 2022). Safira (2020) menyatakan bahwa penelitiannya menunjukkan jika store atmosphere dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan perilaku pelanggan yang ingin membeli atau memilih suatu barang berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi, atau bahkan pengalaman yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Diperkuat penelitian terdahulu oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode mempelajari populasi atau sampel, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan statistik untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dihasilkan. Populasi penelitian ini meliputi responden yang melakukan pembelian di Kopi Nako Kebon Jati pada bulan Februari 2024. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan salah satu ciri populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Peneliti mengumpulkan sampel dari 208 orang pembeli Kopi Nako Kebon Jati dengan cara menyebarkan kuesioner. Dengan teknik non-probability sampling, hasil sampel tidak sama pada tiap anggota populasi yang akan dipilih. Karena topik yang diambil pada variabel Y adalah tentang Keputusan Pembelian, maka metode yang akan digunakan adalah Accidental Sampling yang artinya jika individu kebetulan bertemu dengan peneliti maka akan dijadikan sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden

Demografis	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin		
Laki laki	94	45,2
Perempuan	114	54,8
Total	208	100
Usia		
15-20 Tahun	28	13,5
21-30 Tahun	172	82,7
31-40 Tahun	5	2,4
41-50 Tahun	2	1
>50 Tahun	1	0,5
Total	208	100
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0,5
SMP	2	1
SMA/K	89	42,8
Diploma	21	10,1
S1/S2/S3	95	45,7
Total	208	100
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	81	38,9
Karyawan Swasta	91	43,8
PNS	13	6,3
Wiraswasta	18	8,7
Lainnya	5	2,4
Total	208	100
Jumlah Kunjungan		
1 kali	82	39,4
2 kali	72	34,6
> 3 kali	54	26
Total	208	100%

Dapat dilihat dari demografi responden pada tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 114 orang atau 54,8%, sementara laki-laki sebanyak 94 orang atau 45,2%. Dari segi usia, kelompok umur 21-30 tahun adalah yang paling banyak mengunjungi Kopi Nako Kebon Jati dengan jumlah 172 orang atau 82,7%. Lokasi objek yang berada di daerah Pucak, Bogor yang mempengaruhi pengunjung Kopi Nako Kebon Jati sebagai tempat untuk

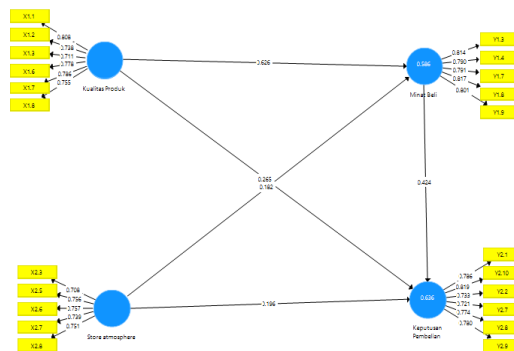
refreshing dari padatnya rutinitas pekerjaan , yang sebagian besar pengunjunnya adalah Karyawan swasta yang mencari tempat refreshing, dengan persentase pengunjung sebesar 43,8% atau sebanyak 91 orang. Selain itu, diketahui bahwa konsumen yang berkunjung satu kali adalah responden yang paling dominan di Kopi Nako Kebon Jati, dengan jumlah 82 orang atau 39,4%.

Model Struktural

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	AVE
Kualitas Produk (X1)			0,856	0,893	0,583
	X1.1	0.808			
	X1.2	0.738			
	X1.3	0.711			
	X1.6	0.778			
	X1.7 X1.8	0.786 0.755			
Store Atmosphere(X2)			0,797	0,860	0,551
	X2.3	0.708			
	X2.5	0.756			
	X2.6	0.757			
	X2.7	0.739			
	X2.8	0.751			
Minat Beli (Y1)			0,862	0,901	0,644
	Y1.3	0.814			
	Y1.4	0.790			
	Y1.7 Y1.8	0.791 0.817			
	Y1.9	0.801			
Keputusan Pembelian (Y2)			0,862	0,897	0,592
	Y2.1	0.786			
	Y2.2	0.733			
	Y2.7	0.721			
	Y2.8	0.774			
	Y2.9 Y2.10	0.780 0.819			

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)



Loading factor setiap variabel sudah memenuhi kriteria, dan nilai Cronbach's alpha menunjukkan konsistensi atau stabilitas skala pengukuran dengan nilai yang umumnya diterima adalah diatas 0,7. Nilai Composite Reliability juga harus di atas 0,7 yang berarti konstruk

memiliki reliabilitas yang baik. Discriminant validity dapat dinilai menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata Variance Extracted dari semua indikator yang mengukur konstruk tersebut. AVE yang tinggi biasanya di atas 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif menjelaskan sebagian besar varian konstruk yang diukur. Berdasarkan data, nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Minat Beli (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) semuanya memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga memenuhi kriteria validitas yang baik.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Fornell Lacker

	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y1)	Store Atmosphere (X2)
Keputusan Pembelian (Y2)	0,770			
Kualitas Produk (X1)	0,724	0,763		
Minat Beli (Y1)	0,747	0,755	0,803	
Store Atmosphere (X2)	0,649	0,708	0,625	0,743

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Pada Variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,770, variabel kualitas produk memiliki nilai 0,763, variabel minat beli memiliki nilai 0,803, dan variabel store atmosphere memiliki nilai 0,743. Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading factor yang tinggi pada konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, discriminant validity dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (VIF)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli	Store Atmosphere
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X1)	2,950		2,005	
Minat Beli (Y1)	2,415			
Store Atmosphere (X2)	2,085		2,005	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Inner VIF lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0,636	0,630
Minat Beli (Y1)	0,586	0,582

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Untuk metode pengukuran inner model menggunakan R-square dengan nilai R 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) antara variabel laten dan variabel lain. Nilai R-Square Keputusan pembelian adalah 0,636 dan minat beli 0,586. Hasil tersebut menunjukkan persentase pengaruh dari keputusan pembelian 63,6% dan minat beli 58,6% yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan store atmosphere. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel didalam penelitian ini mampu menjelaskan dengan kategori moderat.

Tabel 6. Uji Akurasi Prediktif

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	1248.000	717.631	0.425
Kualitas Produk	1248.000	732.020	0.413
Minat Beli	1040.000	561.981	0.460

<i>Store Atmosphere</i>	1040.000	701.769	0.325
-------------------------	----------	---------	-------

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat melalui Q-Square Sebagai ukuran relatif dari relevansi prediktif, dengan kategori nilai sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Nilai Q2 untuk variabel kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian dikategorikan sebagai besar karena bernilai lebih dari 0.35. Sedangkan nilai Q2 store atmosphere menunjukkan nilai sedang yaitu 0.325.

Tabel 7. F-Square

	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y1)	Store Atmosphere (X2)
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X1)	0,065		0,472	
Minat Beli (Y1)	0,250			
Store Atmosphere (X2)	0,051		0,040	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur ukuran efek, dengan nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Berdasarkan tabel nilai F square diatas, variabel kualitas produk (X1) terhadap kkeputusan pembelian (Y2) dengan nilai 0,065 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori kecil, dan variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai data 0,250 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang, store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai 0,051 artinya pengaruh antar variabel masuk kategori kecil, kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y1) dengan nilai 0,472 artinya pengaruh antar variabel masuk kategori besar, store atmosphere (X2) terhadap minat beli (Y1) dengan nilai 0,040 artinya pengaruh variabel masuk dalam kategori kecil.

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ ULS	1,040	1,040
d_ G	0,412	0,412
Chi-Square	466,649	466,649
NFI	0,816	0,816

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan dari hasil pada tabel 8 membuktikan bahwa SRMR $0.064 < 0.08$. nilai SRMR sebesar 0,064 yang mana lebih kecil dari 0.08. Sehingga data sudah memadai dan memenuhi kriteria.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,265	0,280	0,108	2,451	0,015	Diterima
Kualitas Produk →	0,626	0,626	0,060	10,382	0,000	Diterima

Minat Beli						
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,424	0,411	0,088	4,816	0,000	Diterima
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,196	0,200	0,079	2,474	0,014	Diterima
Store Atmosphere → Minat Beli	0,182	0,189	0,072	2,543	0,011	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2024)

Hasil dari pengujian ini untuk menilai hipotesis penelitian dari koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dan menentukan mana yang diterima atau ditolak. Jika nilai t koefisien jalur lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah kualitas produk dan keputusan pembelian ($t=2.451>1.96$ dan $p=0.015<0.05$) maka hipotesis pertama diterima. Kualitas produk dan minat beli ($t=10.382>1.96$ dan $p=0.000<0.05$) menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Minat beli dan keputusan pembelian ($t=4.816>1.96$ dan $p=0.000<0.05$) maka hipotesis ke tiga diterima. Store atmosphere dan keputusan pembelian ($t=2.474>1.96$ dan $p=0.014<0.05$) maka hipotesis empat diterima. Store atmosphere dan minat beli ($t=2.543>1.96$ dan $p=0.011<0.05$) menunjukkan hipotesis lima diterima.

Diskusi

Hasil pengujian pada hipotesis pertama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik perhatian mereka. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk berdasarkan rasa dan kualitasnya, cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli (Amalia & Budiono, 2022). Ketika konsumen merasakan bahwa produk kopi berkualitas tinggi, minat mereka untuk membeli meningkat. Pengalaman positif dari segi rasa yang sesuai, aroma yang menggugah selera, dan penyajian kopi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Kopi Nako Kebon Jati. Hal ini diperkuat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Wiguna et al., 2022).

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Paludi & Nurchorimah, 2021). Produk kopi di Kopi Nako Kebon Jati tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyukai kualitas kopi yang ditawarkan, seperti intensitas rasa yang tepat mulai dari rasa pahit yang sesuai untuk dinikmati, tingkat manis yang tidak mengganggu rasa, dan tingkat keasaman yang tidak terlalu tinggi sehingga aman untuk lambung. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati & Sukma, 2023).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari store atmosphere terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan untuk pelanggan bahkan jika mereka hanya berniat untuk datang dan kemudian menyatakan kesediaan mereka untuk berbelanja (Riskiyah et al., 2020). Suasana Kopi Nako Kebon Jati yang nyaman dengan dekorasi yang menarik dan lingkungan yang bertema alam karena dibangun di dalam hutan jati dengan kombinasi warna, ukuran, dan desain yang sesuai pada Kopi Nako Kebon Jati dapat meningkatkan rasa kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memiliki minat berkunjung serta membeli produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Suharyanto & Lestari (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil hipotesis keempat terdapat keterkaitan mengenai store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik diperlukan untuk membuat suasana yang mendukung (Astriani et al., 2017). Di Kopi Nako Kebon Jati, menyuguhkan suasana yang asri karena bagian depan cafe

langsung menghadap gunung jati yang memiliki udara segar dan nuansa alami serta menyenangkan membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan memengaruhi keputusan akhir mereka. Tempat yang menyenangkan dan nyaman dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Kurniawati & Silitonga, 2021).

Hasil penelitian pada hipotesis terakhir ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa (Nurwati et al., 2022). Ketika keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh kualitasnya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan cepat (Mukarromah et al., 2022). Konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk Kopi Nako Kebon Jati, mereka cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk ditunjukkan oleh minat beli yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Salsabiela et al. (2022) bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara minat beli secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya bagi setiap coffee shop untuk menjaga kualitas produk dan menciptakan atmosfer toko yang menarik untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, sebuah coffee shop dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Astriani, V., Maki, A., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2017). (Store Atmosphere and Psychological Factors Influence Consumers Purchasing. *5(2)*, 1381–1391.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik / BPS – Statistics Indonesia.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management, Global Edition*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Dinova, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Starbucks Setiabudi One. *Culinaria*, 4(1), 1–16.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hikmat, N., & Saefudin, N. (2023). Ramen Restaurant In Kabupaten Sumedang Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang. *4(3)*, 1675–1686.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management, Thirteenth Edition (13th ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Praise for Up and Out of Poverty*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.

- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Lilis, R. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. bayu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurwati, E., Raharjo, P. G., & Yuliani, N. (2022). Electronic Word of Mouth, Perceived Price, and Brand Image Increasing Purchase Intention in RedDoorz Indonesia Through Perceived Service Quality as Intervening Variable. *Endless: International Journal of Future Studies*, 5(1), 54–72. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.213>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw (Ninth Edit). Paul ducham.
- Prakasa, P. masga R., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Simba*, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3314%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3314/2662>
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=dbV-DwAAQBAJ>
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review : Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. 4(1), 63–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782> Literatur
- Rahmawati, I., & Sukma, P. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas. 10(1), 1–15. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Safira, R. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Era New Normal. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perpestitif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.pdf. alfabeta.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (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. <https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/459>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wisasa, I. S., Kadiri, U. I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Hakui Coffee Tulungagung Iwanda Sekar Wisasa Indah Listyani. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 293–110. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.245>