

Peran Kualitas Produk dan Store Atmosphere Dalam Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis, Depok

Indah Noviyanti¹, Dedy Syahyuni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mar 16, 2026

Revised Mar 26, 2026

Accepted Apr 02, 2026

Keywords:

Product Quality
Store Atmosphere
Buyer Decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and store atmosphere on consumer purchasing decisions at the Kenangan Coffee outlet in Mekarsari Cimanggis, Depok. The background of this study is the increasing competition in the modern coffee beverage industry, which requires businesses to offer high-quality products and a pleasant shopping experience. Data were collected via a questionnaire distributed to 98 respondents who were customers at the outlet. The results indicate that the variables of product quality and store atmosphere have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Product quality significantly influences consumers' perceived value and satisfaction, while the store atmosphere affects their comfort and emotional experience while in the store. Simultaneously, these two variables account for 72.9% of the variance in purchase decisions. It is evident that consistent product quality is crucial in the coffee business, and to attract consumers' attention, a pleasant and comfortable store atmosphere is a key factor in driving consumer purchase decisions.

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



Corresponding Author:

Dedy Syahyuni,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univeritas Bina Sarana Informatika
Indonesia
Email: dedy.ddn@bsi.ac.id

1. INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini menjadi penting terutama di sektor ritel, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dan tempat berbelanja.

Kenyataannya dewasa ini pembelian kopi bukan hanya pda kebutuhan saja tetapi juga dalam memuaskan gaya hidup yang semakin berubah. Sedikit banyak perubahan gaya hidup ini perlu didukung oleh peningkatan daya tarik dari toko atau bisnis. Menurut (Ariyanti & Purba, 2023) Suasana toko sangat penting untuk menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi, terutama dalam hal pembelian impulsif. Dengan atmosfer atau susasna toko yang bagus akan membentuk citra yang baik bagi pelanggannya dan hal ini sesuai dengan temuan dari (Nabilla & Saputro, 2025) yang menyatakan ada hubungan yang baik antara citra yang terbentuk dengan keputusan pembe

Perkembangan bisnis kopi diindonesia cukup menjanjikan setidaknya ini disampaikan oleh Perwita dalam (Bahri Rizq & et al, 2022) , setidaknya dalam contoh adalah kupa masa lalu, dalam waktu kurang dari dua tahun telah berhasil mendirikan 74 outlet dan menjual lebih dari 1 juta gelas kopi perbulan. Perkembangan bisnis juga terjadi pada kopi kenangan, menurut (Selvi & Lestari

Ningrum, 2020) terdapat 175 cabang yang mereka sebut sebagai Rumah Mantan di 16 Kota di Indonesia.

Hal ini dapat terjadi karena kopi dianggap punya banyak manfaat salah satunya adalah unsur kafein. Menurut Ananda dalam (Ayu Lestari & et al, 2023) Kafein dalam kopi adalah stimulan sistem saraf pusat, sehingga dapat membantu konsentrasi. Menurut (Rasmikayati & et al, 2023) Tingkat konsumsi dalam negeri diperkirakan oleh para pengusaha kopi telah mencapai 800 gram per kapita per tahun.

Bisnis kopi juga memberikan manfaat atau sumbangan ekonomi bagi masyarakat, setidaknya ini yang disampaikan oleh United States Department of Agriculture dalam (Yunita, 2021) yang menyatakan bahwa bisnis kopi dapat menjadi salah satu sumber penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat serta dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani kopi dan bagi para pelaku ekonomi lainnya. Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Raharjo dalam (Santika & Arini, 2020) Kopi tidak hanya berperan sebagai salah satu sumber devisa bagi negara saja tetapi juga merupakan sumber penghasilan bagi banyak orang atau setidaknya kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia

Bisnis kopi bukan hanya sebagai bagian dari ekonomi tetapi sekarang sudah masuk dalam bagian dari gaya hidup dan kebutuhan social, setidaknya hal ini disampaikan oleh Iqiasy dalam (Rahmadani & et al, 2023) Pandangan masyarakat tentang warung kopi sangat beragam. Beberapa melihatnya sebagai tempat untuk menikmati kopi atau membeli makanan dan minuman, sementara yang lain melihatnya sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, menyelesaikan urusan, berbisnis, atau mencari hiburan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan minuman kopi *grab-and-go* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan telah berkembang pesat dengan ratusan cabang di seluruh nusantara, termasuk salah satunya di wilayah Mekarsari, Cimanggis, Depok. Cabang ini hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat urban yang membutuhkan minuman berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat, terutama bagi kalangan muda, pekerja, serta mahasiswa di sekitar kawasan tersebut. Outlet ini mengusung konsep minimalis modern dengan nuansa hangat yang ditunjang oleh pencahayaan lembut, aroma kopi yang khas, serta musik latar yang mendukung kenyamanan pelanggan, meskipun area duduknya terbatas karena fokus utama tetap pada layanan cepat saji (Latola F Z, 2025).

Menurut (Kotler & Lane, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang dihargai oleh konsumen. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lubis H P, 2024). Store atmosphere mencakup berbagai elemen fisik dan psikologis dalam lingkungan toko, seperti tata letak ruangan, pencahayaan, warna interior, musik, aroma, kebersihan, serta kenyamanan tempat duduk. Menurut (Pertwi H A, 2025), store atmosphere adalah salah satu alat komunikasi nonverbal yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi emosi serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suasana toko yang didesain minimalis modern dengan sentuhan elemen kayu, pencahayaan hangat, serta aroma khas kopi yang menggoda menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan (Zahria, 2025). Menurut Berman Dalam (Zahrana & et al, 2025) Store atmosphere merupakan salah satu elemen kunci yang dapat membentuk suasana emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian

Berdasarkan hasil observasi langsung di outlet Kopi Kenangan Mekarsari, Cimanggis, Depok, serta wawancara informal dengan beberapa pelanggan, ditemukan adanya fenomena menarik terkait *store atmosphere* yang memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian. Meskipun secara umum desain interior Kopi Kenangan mengusung konsep minimalis modern dengan dominasi elemen kayu dan pencahayaan hangat yang menciptakan kesan tenang dan *cozy*, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa ruang duduk yang terbatas dan kurangnya ventilasi alami membuat suasana terasa pengap saat ramai pengunjung. Selain itu, musik latar yang kadang terlalu keras atau tidak sesuai dengan waktu (misalnya musik *upbeat* di pagi hari) juga disebut sebagai salah satu aspek yang mengurangi kenyamanan sebagian konsumen.

Di sisi lain, pelanggan juga mengapresiasi kebersihan outlet yang terjaga dan aroma kopi yang khas sebagai elemen atmosferik yang menyenangkan. Beberapa pelanggan bahkan mengungkapkan bahwa aroma kopi yang tercium dari luar toko mendorong mereka untuk mampir,

meskipun awalnya tidak berniat membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan telah memiliki standar atmosfer toko yang cukup baik, tetap ada aspek-aspek atmosferik yang perlu dievaluasi secara berkala agar dapat menghadirkan pengalaman ruang yang optimal dan mendukung keputusan pembelian secara lebih efektif.

Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan atmosfer toko yang menarik dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan intensi pembelian, serta membangun citra positif terhadap brand atau toko tersebut. Kualitas produk yang tinggi, seperti cita rasa kopi yang konsisten, bahan baku premium, dan varian minuman yang beragam, memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih Kopi Kenangan sebagai tempat membeli kopi.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih apakah akan membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Proses ini melibatkan tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Mekarsari Cimanggis, Depok. Metode yang digunakan adalah metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran nyata berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden.

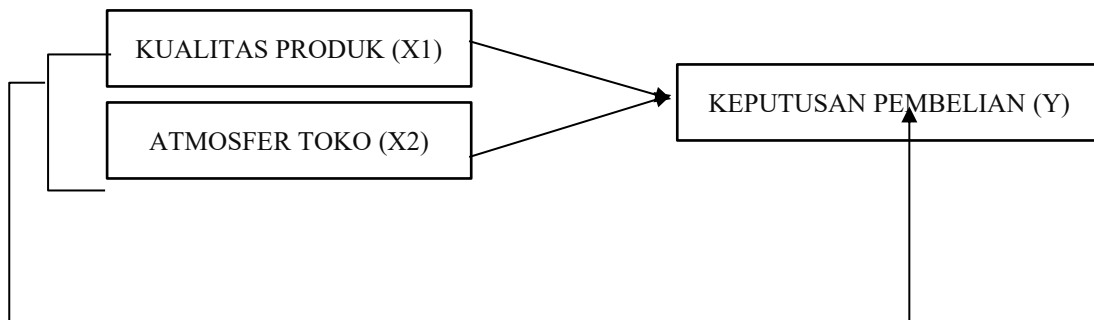
Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji statistik seperti uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan sampel atau responden adalah konsumen di Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis. Jumlah sampel yang diambil adalah 98 Pengunjung / konsumen, dengan alasan bahwa populasinya kurang dari seratus, sehingga sampel diambil dari seluruh populasi yang ada. Menurut (Sugiyono, 2021) yang dimaksud disini ialah metode penentuan jumlah sampel apabila jumlah dari semua anggota populasi dipakai sebagai sampel penelitian.

Adapun indikator penelitian dalam variable Indikator Kualitas Produk diambil dari pendapat Rohman dalam (Rohman, 2024) dimana terdapat 7 indikator, sedangkan untuk variable Store atmosfer diambil dari pendapat (Grasella, 2025) dimana terdapat 5 indikator dan untuk variable keputusan pembelian menggunakan indikator dari (Rohman, 2024) dengan 6 indikator penelitian.

Pengambilan data menggunakan metode kuisisioner. Menurut (Gusrizaldi, 2020) yang dimaksud dengan metode Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data-data Penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya harus diisi oleh responden. Selain dari itu, tulisan ini menggunakan metode observasi. Metode observasi menurut (Saihudin, 2019) ialah sebuah cara dalam pengumpulan data-data penelitian yang dijalankan dengan cara mengamati subjek penelitian secara langsung atas segala aktivitas kerja, pelaksanaan dari tugas, dan tanggung jawab yang ada dalam pekerjaan.”

Adapun untuk model penelitian dapat terlihat dalam gambar berikut ini :



3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 98 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden, sebanyak 42 orang (42,86%) merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 56 orang (57,14%) adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan ini memberikan gambaran bahwa preferensi dan keputusan pembelian di gerai tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan.

Distribusi partisipan menurut usia menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan tergolong dalam kelompok usia <25 tahun, yakni sebanyak 51 orang (52,04%). Selanjutnya, kelompok umur 30–39 tahun terdapat 23 orang (23,47%), diikuti oleh kelompok umur 26–29 tahun sebanyak 18 orang (18,37%). Sementara itu, responden berusia di atas 40 tahun adalah kelompok terkecil dengan total 6 orang (6,12%)

Uji Reabilitas

Dalam uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel dalam tulisan ini. Berikut hasil uji reabilitas :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	7
0,764	10
0,850	10

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*), berikut hasilnya:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95622571
Most Extreme Differences	Absolute	.304
	Positive	.304
	Negative	-.299
Test Statistic		.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan dalam Tabel 9, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam melihat apakah didalam model regresi ini ditemukan adanya perbedaan varian dari pada residual dalam satu pengamatan dan pengamatan lain, dan dalam pengujian pada tuisan ini menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.976	1.031		4.828	.000
	Kualitas Produk	-.231	.115	-.708	-2.000	.088
	Store Atmosphere	.075	.083	.320	.903	.369

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya gejala multikolonieritas dalam model penelitian. Dapat terlihat dari hasil uji bahwa nilai tolerance didapatkan nilai lebih dari 0,10 dan hasil VIF dibawah 10.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.161	1.327		-.121	.904		
	Kualitas Produk	.409	.148	.282	2.756	.002	.230	6.588
	Store Atmosphere	.719	.107	.689	6.723	.000	.230	6.588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berikut ini adalah hasil uji regresinya seperti tampak pada tabel 5 berikut.

Table 5. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.161	1.327		-.121	.904
	Kualitas Produk	.409	.148	.282	2.756	.002
	Store Atmosphere	.719	.107	.689	6.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Persamaan regresi berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients (B)* adalah:

$$Y = 7.161 + 0,409X_1 + 0,719X_2$$

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.161	1.327		-.121	.904
	Kualitas Produk	.409	.148	.282	2.756	.002
	Store Atmosphere	.719	.107	.689	6.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung 2,756 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai t hitung (2,756) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembeli Variabel store atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar 6,723 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (6,723) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4941.574	2	2470.787	632.338	.000 ^b
	Residual	371.201	95	3.907		
	Total	5312.776	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang di peroleh sebesar 632.338 yang berarti > F tabel 3.091 dengan tingkat signifikansinya < 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok.

Ha : kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 632,338 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung (632,338) > F tabel (3,091) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen (X) Terhadap variabel Dependen (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.896	2.389

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.897 atau 89.7% yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Store Atmosphere

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.924	2.043
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere				

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.925 atau 92.5% yang mana menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh tidak terlalu kuat terhadap Keputusan Pembeli.

Dari beberapa hasil diatas didapatkan bebrapa temuan seperti : konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu baik karena memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Widyadana, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan dan minuman yang mengandalkan pengalaman langsung konsumen. Hasil pengujian dalam tulisan ini menegaskan bahwa suasana toko memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Lane, 2021), yang menyatakan bahwa suasana toko dapat menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri ritel dan makanan-minuman.

Dalam peneltian terdahulu (Muhlisin & Ekasari, 2020) Menyatakan hasil variabel independen dalam hal ini store atmosphere sebesar (0,072) yang mana artinya berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel independen yang lain yakni kualitas produk memiliki nilai 0,595 yang artinya variabel independen kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

4. CONCLUSION

Kualitas produk dan atmosfer toko secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Kedua variabel itu secara keseluruhan menjelaskan 93% variasi dalam keputusan pembelian konsumen (R Square = 0,930), yang menunjukkan bahwa keduanya adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk di Kopi Kenangan Mekarsari Cimanggis Depok.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko yang meliputi desain interior, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan, dan pelayanan turut mendorong minat beli konsumen. Store atmosphere terbukti menjadi faktor yang dominan dalam menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen tentang kualitas produk yang disediakan oleh Kopi Kenangan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Elemen seperti rasa, penampilan, kebersihan, dan konsistensi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen.

Bagi kopi kenangan dari temuan diatas dapat dilihat bahwa konsistensi kualitas produk sangatlah penting dan untuk meningkatkan kualitas ini perlu kiranya da pelatihan karyawan (barista) secara berkesinambungan. Selain dari itu penciptaan suasana yang nyaman dan estetik sangat memberikan dorongan yang besar bagi para konsumen untuk datang atau membeli ulang.

Bagi akademik, atas temuan dalam tulisan ini maka perlu kiranya dilakukan peneltian lebih lanjut dengan menambah atau mengganti variable dengan variable lain seperti gaya hidup hedonism, pembelian impulsive atau social media.

Adapun kendala yang ditemukan dalam tulisan ini adalah keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuisisioner karena gerai kopi kenganan cukup banyak dan sampai saat ini kopi kenangan tidak diketahui dengan pasti berapa pelanggan tetapnya sehingga sangat sulit untuk mengetahui berapa tingkat pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggannya.

REFERENCES

- Ayu Lestari, & et al. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Narara di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan (Studi Kasus: Usaha Kopi Narara Bapak Robert Siregar). *Jurnal Agribisnis*, 25(2).
- Bahri Rizq, & et al. (2022). Positioning Kedai Kopi Lokal "Kopi Masalalu" pada Kalangan Remaja di Jakarta (Studi Kasus: Kedai Kopi Lokal Dekat Hati, Janji Hati, Kopi Enak, dan Kopi Kulon). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(11).
- Gusrizaldi. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2).
- Kotler, P., & Lane, K. (2021). *Marketing Management Global Edition*. Pearson.
- Latola F Z. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING INOVASI PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KAWASAN MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA*, 13(1).
- Lubis H P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 17(1).
- Muhlisin, D., & Ekasari, N. (2020). MODEL STORE ATMOSPHEREDAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAI J.CO DONUTS & COFFEE DIKOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Markeu)*, 9(2).
- Pertiwi H A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK SOGA (STUDI PADA KAMPUNG BATIK LAWHEYAN SURAKARTA). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 18(1).
- Rahmadani, P., & et al. (2023). KOMUNIKASI PROMOSI WORD OF MOUTH WARUNG KOPI DI KOTA PADANG (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI TRADISIONAL DAN WARUNG KOPI MODERN). *Mukadimah*, 7(1).
- Rasmikayati, E., & et al. (2023). ANALISIS DESKRIFTIF DAN KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN KOPI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI. *Mimbar Agribisnis*, 9(1).
- Saihudin. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Uwala Inspirasi Indonesia.
- Santika, I. W. E. S., & Arini, I. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI (Studi Kasus Pada Kopi Nini) DI DESA DEMULIH KABUPATEN BANGLI. *Equilibrium*, 6(1).
- Selvi, & Lestari Ningrum. (2020). GAYA HIDUP MINUM KOPI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN GANDARIA CITY - JAKARTA). *Kepariwisata*, 14(1).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Gramedia.
- Widyadana, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue di Kota Semarang. *JIAB*, 13(4).
- Yunita, P. (2021). Struktur Tata Kelola Global Value Chains Produk Kopi dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia dan Kopi Vietnam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5).
- Zahria, I. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. 1(1).
- Zahrana, U., & et al. (2025). KOLABORASI KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KULINER MIE DI JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(1).