

Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Famicafe

Clarisha Thiodora¹, Febrina Mahliza²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 29, 2026

Revised Agustus 29, 2026

Accepted Agustus 30, 2026

Kata Kunci:

Atmosfer Toko,
Keputusan Pembelian,
Kualitas Produk,
Pemasaran Ritel,
Promosi

Keywords:

Store Atmosphere,
Purchase Decisions,
Product Quality,
Retail Marketing,
Promotions

ABSTRAK

Penurunan volume penjualan sebesar -3,4% pada FamiCafe periode 2023–2025 di tengah luasnya jaringan gerai di Jakarta mengindikasikan adanya permasalahan kompleks pada proses evaluasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen FamiCafe di DKI Jakarta. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-verifikatif diterapkan pada sampel 205 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan aplikasi SmartPLS. Hasil temuan menunjukkan bahwa *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, disikuti oleh promosi dan *store atmosphere*. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemulihan kinerja penjualan ritel *convenience coffee shop* sangat bergantung pada konsistensi penjaminan mutu produk yang diselaraskan dengan kejelasan informasi promosi serta efisiensi fasad dan tata ruang gerai.

ABSTRACT

A 3.4% decline in sales volume at FamiCafe during the 2023–2025 period, despite its extensive store network in Jakarta, indicates complex issues in the consumer purchasing decision evaluation process. This study aims to analyze the influence of *store atmosphere*, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions at FamiCafe in DKI Jakarta. A quantitative research method with an associative-verificative approach was applied to a sample of 205 respondents selected using *purposive sampling*. Data were analyzed using *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) assisted by SmartPLS software. The findings demonstrate that *store atmosphere*, promotion, and product quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions ($p < 0.05$). Product quality was proven to be the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by promotion and *store atmosphere*. The conclusion of this study emphasizes that sales performance recovery strategies for *convenience coffee shops* rely heavily on product quality assurance aligned with clear promotional information and efficient store facade and layout.

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



Corresponding Author:

Clarisha Thiodora
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana
Jakarta, Indonesia
Email: clarishaat@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup masyarakat urban secara signifikan telah mengubah orientasi konsumsi dari sekadar pemenuhan fungsi dasar menjadi bentuk pengalaman hidup dan artikulasi identitas diri [1]. Fenomena ini terlihat jelas pada transformasi pasar ritel kopi *ready-to-drink* (RTD) di Indonesia, di mana konsumsi minuman kopi melonjak pesat dan menjadi rutinitas harian konsumen [2], [3]. Pertumbuhan segmen ritel modern mendorong persaingan yang makin ketat antarjaringan gerai ritel, seperti Bean Spot, Point Coffee, dan FamiCafe [4], [5]. Namun, terlepas dari fakta bahwa FamiCafe memiliki penetrasi jaringan yang cukup luas—seperti ketersediaan 287 gerai di wilayah DKI Jakarta—data penjualan periode 2023–2025 menunjukkan adanya penurunan volume penjualan sebesar –3,4%, yang secara kontras berbanding terbalik dengan pertumbuhan pesaing utamanya yang mencatatkan kenaikan di atas 22%. Kesenjangan (*gap*) antara ketersediaan fisik gerai dan realisasi volume penjualan ini mengindikasikan adanya permasalahan kompleks pada proses evaluasi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian [6].

Kajian literatur mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian pada industri ritel kopi menunjukkan dinamisnya temuan-temuan empiris. *Store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk secara teoritis diakui sebagai stimulus utama yang memicu tindakan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Rahman dan Farhani [7] mengonfirmasi bahwa penataan suasana gerai (*store atmosphere*) secara positif meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, studi relevan lain menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berdampak signifikan karena konsumen pada segmen ritel cepat saji lebih mengutamakan kepraktisan fungsional. Pada variabel promosi, temuan Tolan et al. [8] membuktikan efektivitas pesan promosi terhadap minat beli, tetapi kajian lain melaporkan hasil yang kontradiktif di mana promosi gagal menjadi pertimbangan utama konsumen. Demikian pula pada dimensi kualitas produk, temuan Aghitsni dan Busyra [9] menegaskan pengaruh positifnya, sementara Suyatno dan Yacob [10] menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung pada konteks ritel tertentu.

Adanya ketidakkonsistenan temuan (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengujian ulang terhadap variabel *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk sangat krusial untuk dilakukan. Novelty atau kontribusi kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga stimulus pemasaran tersebut dalam menjelaskan fenomena anomali pada ritel *market coffee shop* (khususnya FamiCafe) yang mengalami penurunan performa penjualan di tengah tingginya tingkat aksesibilitas gerai di kawasan metropolitan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung berfokus pada *coffee shop* independen atau sekadar menganalisis jangkauan fisik, penelitian ini secara eksplisit menguji sejauh mana stimulus internal toko dan bauran pemasaran mampu memprediksi keputusan pembelian pada konteks ritel *convenience store*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-verifikatif untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilaksanakan pada November 2025 hingga Juli 2026 secara daring

memanfaatkan kuesioner berbantuan Google Forms yang disebarakan kepada konsumen FamiCafe di lima wilayah kota administrasi DKI Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (jumlah tidak dapat dipastikan) yang mencakup seluruh konsumen dengan pengalaman membeli produk FamiCafe di 287 gerai FamilyMart area Jakarta. Pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel ditetapkan meliputi: (1) konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di FamiCafe setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun. Merujuk pada panduan penentuan ukuran sampel untuk pemodelan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), jumlah minimum responden dihitung berdasarkan rasio 5 kali total indikator yang digunakan. Dengan jumlah 38 indikator, kebutuhan sampel dasar adalah 190 responden (38×5). Untuk mengantisipasi pengisian kuesioner yang tidak valid, sampel diperluas hingga mencapai 205 responden. Pengukuran instrumen mengadopsi skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Prosedur analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan pengujian mengikuti kronologi berikut:

1. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan profil demografis responden (jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian) serta sebaran distribusi jawaban instrumen.
2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*):
 - a. *Validitas Konvergen*: Diuji berdasarkan nilai *outer loading* ($\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$).
 - b. *Validitas Diskriminan*: Diuji menggunakan kriteria *cross-loading*, Fornell-Larcker, dan rasio *Heterotrait-Monotrait* ($HTMT < 0,90$) untuk memastikan independensi antar-konstruk.
 - c. *Konsistensi Internal*: Menilai reliabilitas konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ambang batas minimum 0,70.
3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):
 - a. *Koefisien Determinasi* (R^2): Mengukur daya jelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. *Relevansi Prediktif* (Q^2 Predict): Menguji kapasitas prediksi model dengan kriteria nilai $Q^2 > 0$.
 - c. *Ukuran Efek* (f^2): Menilai kontribusi relatif tiap variabel (0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar).
4. Pengujian Hipotesis: Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* (*one-tailed test*, $\alpha = 5\%$). Hipotesis penelitian dinyatakan signifikan dan diterima apabila arah koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif, *t-statistic* $> 1,645$, dan *p-value* $< 0,05$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini dieksekusi melalui pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis data diawali dengan penyajian karakteristik demografis responden, dilanjutkan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis dan pembahasan komparatif.

3.1 Karakteristik Responden

Gambaran demografis responden disajikan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai profil konsumen FamiCafe di wilayah DKI Jakarta yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi dan persentase dari 205 responden terangkum pada Tabel 1.

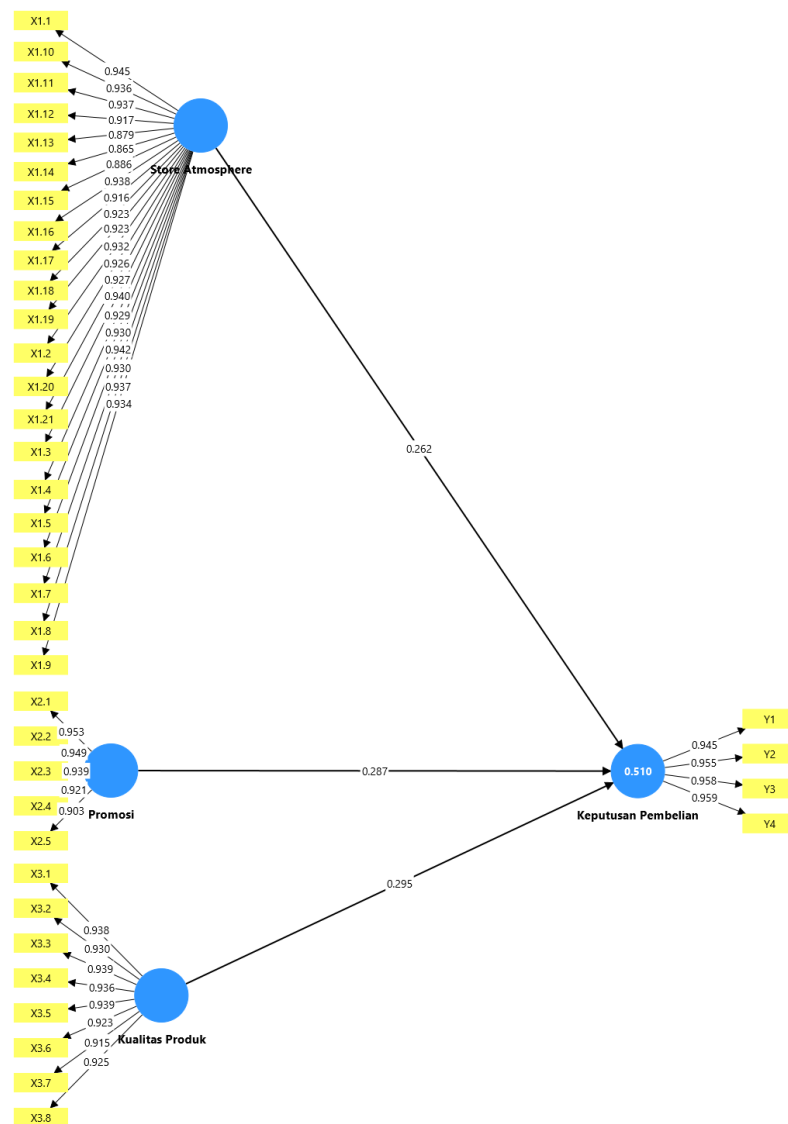
Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki – Laki	103	50,24
	Perempuan	102	49,76
Usia			
2	17 – 20 tahun	42	20,5
	21 – 25 tahun	45	22
	26 – 30 tahun	66	32,2
	>30 tahun	52	25,4
Domisili			
3	Jakarta Pusat	52	25,4
	Jakarta Utara	40	19,5
	Jakarta Barat	51	24,9
	Jakarta Selatan	41	20,5
	Jakarta Timur	20	9,8
No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan			
4	Pelajar/ Mahasiswa	52	25,4
	Karyawan Swasta	76	37,1
	Wirausaha	33	16,1
	ASN	32	15,6
	Lainnya	12	5,9
Frekuensi Membeli Kopi di <i>FamiCafe</i>			
5	1 – 2 kali per bulan	58	28,3
	3 – 5 kali per bulan	74	36,1
	>5 kali per bulan	73	35,6

Profil demografis pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa proporsi gender responden relatif seimbang dengan dominasi tipis kelompok laki-laki (50,24%). Ditinjau dari rentang usia dan pekerjaan, konsumen FamiCafe didominasi oleh kelompok usia produktif 26–30 tahun (32,20%) yang berstatus sebagai karyawan swasta (37,10%). Sebagian besar responden mencatatkan frekuensi pembelian kopi yang tergolong rutin, yaitu 3–5 kali per bulan (36,10%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama FamiCafe adalah pekerja muda urban yang membutuhkan kepraktisan konsumsi kopi di tengah tingginya ritme aktivitas harian.

3.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan memastikan instrumen pengukuran memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriteria ilmiah. Visualisasi diagram jalur hasil estimasi *outer model* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Hasil Estimasi *Outer Model*

Validitas Konvergen: Pengujian awal dilakukan dengan menilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Indikator Penelitian

Variabel	Konstruk	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,945	0,70	Valid
	X1.2	0,932	0,70	Valid
	X1.3	0,940	0,70	Valid
	X1.4	0,929	0,70	Valid
	X1.5	0,930	0,70	Valid
	X1.6	0,942	0,70	Valid
	X1.7	0,930	0,70	Valid
	X1.8	0,937	0,70	Valid
	X1.9	0,934	0,70	Valid
	X1.10	0,936	0,70	Valid
	X1.11	0,937	0,70	Valid
	X1.12	0,917	0,70	Valid
	X1.13	0,879	0,70	Valid

Variabel	Konstruk	Outer Loading	Ketetapan	Keterangan
	X1.14	0,865	0,70	Valid
	X1.15	0,886	0,70	Valid
	X1.16	0,938	0,70	Valid
	X1.17	0,916	0,70	Valid
	X1.18	0,923	0,70	Valid
	X1.19	0,923	0,70	Valid
	X1.20	0,926	0,70	Valid
	X1.21	0,927	0,70	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,953	0,70	Valid
	X2.2	0,949	0,70	Valid
	X2.3	0,939	0,70	Valid
	X2.4	0,921	0,70	Valid
	X2.5	0,903	0,70	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,938	0,70	Valid
	X3.2	0,930	0,70	Valid
	X3.3	0,939	0,70	Valid
	X3.4	0,936	0,70	Valid
	X3.5	0,939	0,70	Valid
	X3.6	0,923	0,70	Valid
	X3.7	0,915	0,70	Valid
	X3.8	0,925	0,70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,945	0,70	Valid
	Y2	0,955	0,70	Valid
	Y3	0,958	0,70	Valid
	Y4	0,959	0,70	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,865 hingga 0,959. Indikator Y_4 (pembelian ulang) pada variabel keputusan pembelian mencatatkan nilai reflektif tertinggi yaitu 0,959. Evaluasi dilanjutkan dengan melihat nilai AVE yang terangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Ketetapan	Keterangan
X1-Store Atmosphere	0,853	0,5	Valid
X2-Promosi	0,871	0,5	Valid
X3-Kualitas Produk	0,866	0,5	Valid
Y-Keputusan Pembelian	0,911	0,5	Valid

Hasil pengujian pada Tabel 3 membuktikan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0,853 hingga 0,911, melampaui ambang batas 0,50. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen sepenuhnya terpenuhi.

Validitas Diskriminan: Evaluasi kepemilikan karakteristik unik antar-konstruk diuji melalui nilai korelasi *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Rasio HTMT Antar-Konstruk

Variabel	Store Atmosphere	Promosi	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
SA				
P	0,615			
KP	0,540	0,600		
KP	0,603	0,638	0,618	

Data pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh nilai rasio HTMT berada di bawah ambang batas konservatif 0,90. Rasio terbesar ditemukan pada hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian yaitu 0,638. Hasil ini menegaskan bahwa tidak ada persoalan multikolinearitas atau tumpang-tindih pengukuran antar-konstruk. *Reliabilitas Konstruk*: Konsistensi internal instrumen diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) yang tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	Ketetapan	Keterangan
X1-Store Atmosphere	0,991	0,992	>0,7	Valid
X2-Promosi	0,963	0,971	>0,7	Valid
X3-Kualitas Produk	0,978	0,981	>0,7	Valid
Y-Keputusan Pembelian	0,967	0,976	>0,7	Valid

Pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,963$) dan *Composite Reliability* ($\geq 0,971$) di atas kriteria 0,70, sehingga instrumen dinyatakan sangat andal.

3.3 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran tervalidasi, evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat kapasitas eksplanasi dan relevansi prediktif model struktural. Parameter R^2 , Q^2 Predict, dan *Effect Size* (f^2) dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Parameter Evaluasi Model Struktural

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y-Keputusan Pembelian	0,510	0,503

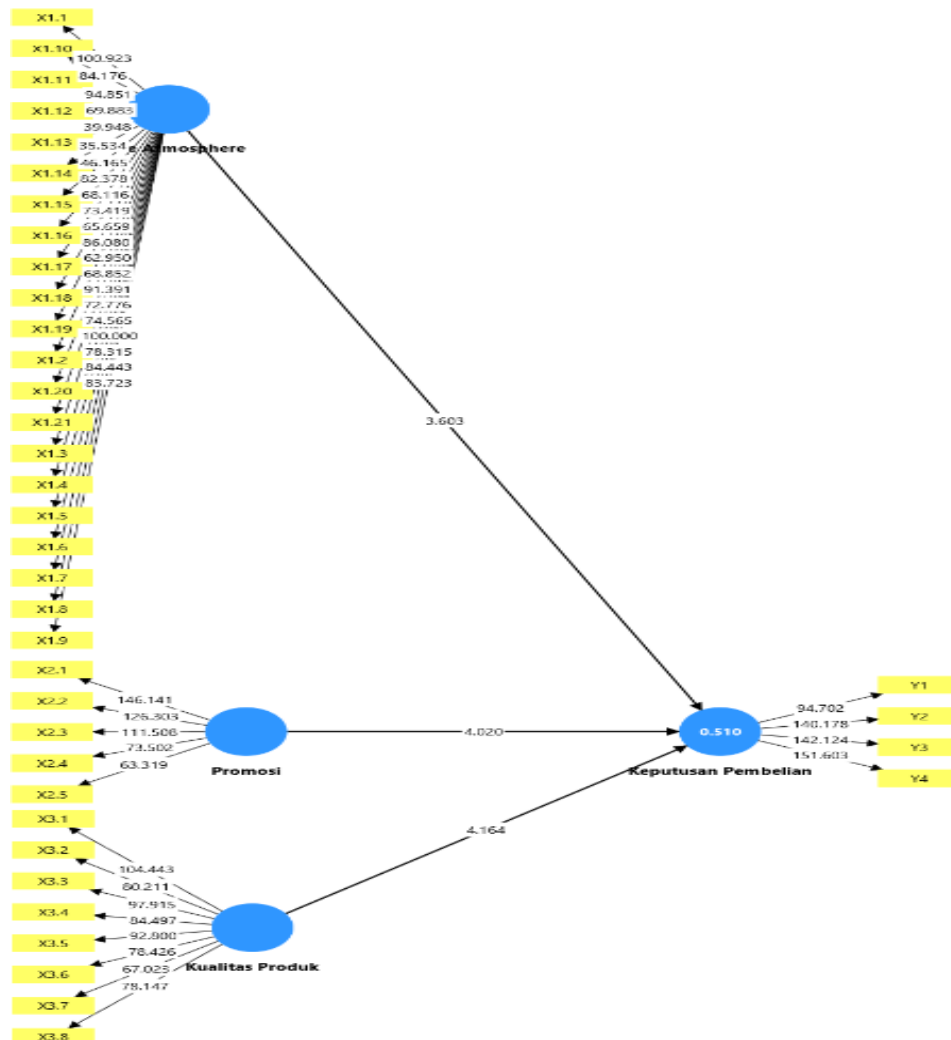
Variabel	Q^2 Predict
Keputusan Pembelian (Y)	0,492

	Y
X1_Store Atmosphere	0,083
X2_Promosi	0,091
X3_Kualitas Produk	0,108

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,510, yang berarti variasi variabel keputusan pembelian konsumen FamiCafe sebesar 51,0% mampu dijelaskan oleh gabungan *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk. Sisa variansi sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen lain di luar model kajian, seperti persepsi harga, lokasi gerai, dan *brand image*. Nilai Q^2 Predict sebesar 0,492 (> 0) mengonfirmasi bahwa model ini memiliki kapasitas prediksi eksogen yang memadai. Ditinjau dari kontribusi *Effect Size* (f^2), variabel kualitas produk memberikan kontribusi relatif terbesar ($f^2 = 0,108$) dibanding promosi ($f^2 = 0,091$) dan *store atmosphere* ($f^2 = 0,083$).

3.4 Pengujian Hipotesis

Eksekusi pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (*one-tailed test*). Visualisasi *inner model* dipaparkan pada Gambar 2, sedangkan estimasi koefisien jalur terangkum dalam Tabel 7.



Gambar 2. Tampilan Hasil Estimasi *Inner Model*

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1 → Y	0.262	0.263	0.073	3.603	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X2 → Y	0.287	0.288	0.071	4.020	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X3 → Y	0.295	0.295	0.071	4.164	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan data pada Tabel 8, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik karena memiliki nilai t -statistic $> 1,645$ dan p -value $< 0,05$:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian: Menghasilkan koefisien jalur $\beta = 0,262$ ($t = 3,603$; $p = 0,000$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Menghasilkan koefisien jalur $\beta = 0,287$ ($t = 4,020$; $p = 0,000$), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Menghasilkan koefisien jalur $\beta = 0,295$ ($t = 4,164$; $p = 0,000$), yang menegaskan pengaruh positif, signifikan, serta menjadi prediktor paling dominan.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi positif signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di FamiCafe ($\beta = 0,262$; $t = 3,603$; $p < 0,05$). Evaluasi korelasi indikator memperlihatkan bahwa elemen *store exterior* ($X_{1.1}$ dengan *loading factor* 0,945) merupakan cerminan paling dominan dalam membentuk respons perseptual konsumen. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik fasad depan toko dan visualisasi gerai ritel modern berfungsi sebagai penarik minat awal konsumen sebelum mereka berinteraksi lebih dalam dengan produk.

Perspektif teoritis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa atribut lingkungan fisik ritel dapat bertindak sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) yang mengubah keadaan emosional konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menggerakkan tindakan pembelian (*response*). Bagi mayoritas responden yang berstatus pekerja muda dengan intensitas mobilitas tinggi, tata ruang toko yang bersih, terang, dan efisien memberikan kemudahan navigasi belanja cepat (*convenience*). Hasil penelitian ini menguatkan riset terdahulu oleh Rahman dan Farhani [7] serta Jufriana dan Arifin [15] yang menemukan pengaruh positif atmosfer gerai ritel terhadap keputusan transaksional. Namun, temuan ini sekaligus menyanggah klaim empiris dari studi lain yang menyatakan *store atmosphere* tidak berdampak pada keputusan pembelian ritel cepat saji. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pada segmen *convenience coffee shop*, identitas visual dan kebersihan fasad tetap menjadi faktor higienis yang tidak boleh diabaikan.

3.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel promosi secara positif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen FamiCafe ($\beta = 0,287$; $t = 4,020$; $p < 0,05$). Dimensi periklanan ($X_{2.1}$ dengan *loading factor* 0,953) teridentifikasi sebagai reflektor paling kuat dalam membentuk konstruk promosi. Informasi penawaran yang terdistribusi secara transparan melalui media periklanan digital maupun papan promosi *in-store* mampu menurunkan ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan transaksi.

Secara konseptual, aktivitas promosi bekerja sebagai sarana persuasi dan insentif nilai tambah yang mempercepat proses evaluasi alternatif. Bagi konsumen usia produktif yang sensitif terhadap efisiensi pengeluaran harian, program promosi seperti potongan harga (*sales promotion*) dan iklan yang informatif memberikan dorongan rasional untuk melakukan pemesanan. Temuan ini bersesuaian dan menguatkan hasil riset Tolan et al. [8] serta Zam-Zami et al. [17] yang menyimpulkan efektivitas strategi promosi dalam memicu respons pembelian. Sebaliknya, hasil ini berlawanan dengan temuan Ibrahim et al. [18] yang melaporkan ketidakmampuan promosi dalam memengaruhi keputusan beli, yang mana ketidaksesuaian tersebut dipicu oleh perbedaan karakteristik pasar sasaran dan bentuk promosi yang dieksekusi.

3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti secara konsisten sebagai variabel independen yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian di FamiCafe ($\beta = 0,295$; $t = 4,164$; $f^2 = 0,108$; $p < 0,05$). Indikator daya tarik tampilan visual produk ($X_{3,3}$ dengan *loading factor* 0,939) dan ketahanan kualitas menu ($X_{3,5}$ dengan *loading factor* 0,939) tercatat sebagai pendorong utama konstruk ini. Temuan ini menandakan bahwa kepuasan sensorik awal serta konsistensi mutu rasa saat dikonsumsi menjadi pertimbangan paling kritis bagi konsumen ritel kopi.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, kualitas produk merupakan elemen manfaat inti (*core benefit*) yang menentukan kepuasan pasca-konsumsi. Meskipun atmosfer gerai nyaman dan tawaran promosi gencar dilakukan, konsumen tidak akan melakukan transaksi berulang jika mutu produk dasar tidak memenuhi standar ekspektasi cita rasa. Hasil ini mendukung kajian Aghitsni dan Busyra [9] serta Mokodompit et al. [19] yang menegaskan keunggulan kualitas produk sebagai prediktor utama pilihan konsumen pada industri F&B. Temuan ini menolak hasil penelitian Suyatno dan Yacob [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan pemulihan volume penjualan FamiCafe sangat bertumpu pada konsistensi penjaminan mutu dan higienitas produk minuman yang disajikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere*, promosi, dan kualitas produk secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FamiCafe di wilayah DKI Jakarta. Kualitas produk teridentifikasi sebagai prediktor yang memberikan kontribusi paling dominan dalam mendorong aksi transaksi, disikuti oleh efektivitas program promosi, dan penataan *store atmosphere*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem bisnis *convenience store coffee shop*, persepsi keunggulan fisik dan cita rasa produk menjadi fondasi utama penentu pilihan konsumen, yang kemudian diperkuat oleh pesan promosi yang informatif serta atmosfer fisik toko yang mendukung kepraktisan belanja.

Implikasi praktis bagi manajemen FamiCafe berfokus pada tiga prioritas perbaikan berbasis indikator terendah, yaitu: optimalisasi keandalan teknologi pembayaran digital (seperti ketersediaan infrastruktur QRIS), peningkatan frekuensi *event* atau program promosi khusus untuk mengintegrasikan daya tarik pelanggan, serta penjagaan standar kesesuaian antara penyajian visual produk di media promosi dan wujud fisik yang diterima konsumen. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, keterbatasan daya jelaskan model ($R^2 = 51,0\%$) memberikan peluang untuk mengintegrasikan variabel prediktor tambahan seperti persepsi harga, citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, serta efektivitas saluran pemasaran digital (*digital marketing*). Selain itu, perluasan cakupan wilayah geografis atau penggunaan analisis komparatif antarmerek ritel kopi modern dapat dieksplorasi untuk meningkatkan generalisasi hasil kajian pada industri ritel kopi secara lebih luas.

REFERENSI

- [1] I. T. Jadidah, N. Anisah, A. N. Zakiyah, E. K. Sari, M. Dewi, and S. P. Putri, "Pengaruh pola konsumsi masyarakat urban dan dampaknya terhadap lingkungan," *Significant: Journal of Research and Multidisciplinary*, vol. 2, no. 2, pp. 2023, doi: 10.62668/significant.v2i02.876.
- [2] V. A. Septiani, C. I. Wijayanti, U. Larasati, A. K. Nazhiifah, and S. Zuhri, "Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup Gen Z," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 5, no. 4, pp. 2024, doi: 10.6578/triwikrama.v5i4.6610.
- [3] D. Oktoriani, "Tren ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia," *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, vol. 6, no. 1, pp. 2024, doi: 10.53697/iso.v6i1.3293.

- [4] R. S. Bagaskara, E. Panjaitan, A. Sedayu, and A. Setiawan, "Peran digital marketing, kualitas produk dan kualitas layanan dalam peningkatan keputusan pembelian ulang kopi disaat," *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, vol. 5, no. 2, pp. 2025, doi: 10.51903/v3azy604.
- [5] M. Wildan, M. Irfan, and R. D. Sanjaya, "Analisis pengaruh strategi branding dalam membangun citra merek yang kuat," *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 2025, doi: 10.61930/jurbisman.v3i2.1125.
- [6] V. B. Kumbara, "Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, pp. 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [7] F. Rahman and N. Farhani, "Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 18, no. 1, pp. 2024. (Catatan: disesuaikan dari draf skripsi).
- [8] S. Tolan, F. A. O. Pelleng, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity Journal*, vol. 2, no. 5, pp. 2021.
- [9] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 6, no. 3, pp. 2022.
- [10] A. Suyatno and S. Yacob, "Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 13, no. 1, pp. 2024, doi: 10.22437/jmk.v13i01.28366.
- [11] A. I. Siregar, "Store atmosphere sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung kafe (sebuah kajian konseptual panduan bagi peneliti)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 3, no. 3, pp. 2025, doi: 10.38035/jmpd.v3i3.411.
- [12] T. I. Manoy, L. Mananeke, and R. J. Jorie, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 2021, doi: 10.35794/emba.v9i4.36231.
- [13] S. P. Sari, "Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen," *Psikoborneo*, vol. 8, no. 1, pp. 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [15] M. Jufriana and K. Arifin, "Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada minimarket Karmina Murung Pudak," *Jurnal JAPB*, vol. 6, no. 2, pp. 2023.
- [16] I. D. Anggraini and R. Sulistyowati, "Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (studi kasus pada konsumen Miniso di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 8, no. 1, pp. 2020, doi: 10.26740/jptn.v8n1.p%25p.
- [17] M. A. M. Zam-Zami, Darmawan, and Didit, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian marketplace," *Journal of Innovative and Creativity*, vol. 5, no. 2, pp. 2025, doi: 10.31004/joecy.v5i2.2405.