



Website:

ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/

***Correspondence:**

putrihomsatun05@gmail.com

DOI:

10.32764/joems.v9i5.1874

Citation:

Lailiyah, P. K. (2026). Stimulus Pemasaran dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Coffee Hybrid: Peran Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. *JoEMS: Journal of Education and Management Studies*, 9(5), 429-441.

Article Process

Received:

August 20, 2026

Revised:

September 22, 2026

Accepted:

September 23, 2026

Office:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Jalan Garuda 9 Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

E-ISSN: 26545209

Stimulus Pemasaran dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Coffee Hybrid: Peran Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk

Putri Khomsatun Lailiyah

Affiliation:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Darul Ulum, Indonesia

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price perception, and product quality on consumer purchase decisions at Point Coffee in Indomaret Fresh Jombang.

Methodology/approach: This study employed a quantitative approach using a cross-sectional survey design. Data were collected from 88 consumers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests.

Findings: The results show that store atmosphere, price perception, and product quality have positive and significant relationships with purchase decisions. Product quality has the strongest contribution among the three variables. Simultaneously, the research model explains 81.9% of the variation in consumer purchase decisions.

Practical implications: The findings suggest that management should prioritize product quality consistency, maintain positive price perceptions, and optimize store atmosphere as part of marketing strategies.

Originality/value: This study contributes to consumer behavior research by examining a hybrid retail coffee business model that integrates modern retail and coffee shop services.

Keywords: Store atmosphere; Price perception; Product quality; Purchase decision; Hybrid retail coffee.

ABSTRAK

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Point Coffee di Indomaret Fresh Jombang.

Metode/pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data diperoleh dari 88 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan



menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki kontribusi paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, model penelitian mampu menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktik: Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen untuk mempertahankan kualitas produk, membangun persepsi harga yang positif, dan mengoptimalkan suasana gerai sebagai strategi pemasaran.

Orisinalitas/kebaharuan: Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji perilaku konsumen pada bisnis coffee retail hybrid yang mengintegrasikan ritel modern dan layanan kedai kopi.

Kata kunci: Store atmosphere; Persepsi harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian; Coffee retail hybrid.

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan jaringan yang luas dan tetap mengalami pertumbuhan aktivitas penjualan. Data Management Presentation PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang bersumber dari Nielsen menunjukkan bahwa hingga Maret 2024 terdapat 22.353 gerai Indomaret dan 19.366 gerai Alfamart di Indonesia, meningkat dibandingkan masing-masing 22.196 dan 19.087 gerai pada akhir 2023. Data tersebut menunjukkan kuatnya penetrasi jaringan minimarket modern dalam pasar ritel Indonesia (Wardana et al., 2023).

Perkembangan tersebut berlangsung seiring dengan peningkatan aktivitas penjualan eceran nasional. Berdasarkan Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia, pada Desember 2024 realisasi Indeks Penjualan Riil (IPR) tercatat 222,0, atau tumbuh 1,8% secara tahunan (*year on year/yoy*), lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan November 2024 sebesar 0,9%. Secara bulanan, penjualan eceran pada Desember 2024 juga tumbuh 5,9% (*month to month/mtm*), antara lain didorong oleh peningkatan permintaan masyarakat pada periode Natal dan Tahun Baru. Dengan demikian, perkembangan ritel modern dapat dilihat bukan hanya dari ekspansi jumlah gerai, tetapi juga dari aktivitas penjualan eceran yang masih menunjukkan pertumbuhan pada periode tersebut (Aziza et al., 2023).

Salah satu bentuk pengembangan format gerai ritel modern dilakukan oleh Indomaret melalui Indomaret Fresh, yang menawarkan pilihan produk kebutuhan sehari-hari dengan tambahan produk segar dan fasilitas yang lebih luas dibandingkan format minimarket biasa (Sari et al., 2026). Di dalam ekosistem Indomaret, konsumen juga dapat menemukan Point Coffee, yang menyediakan minuman kopi yang dibuat berdasarkan pesanan (*made to order*) oleh barista. Pada Oktober 2023, Indomaret menyatakan bahwa Point Coffee

telah memiliki 1.200 outlet yang tersebar di Indonesia, baik berada di dalam gerai Indomaret maupun dalam format *stand alone*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa format gerai Indomaret tidak hanya berorientasi pada transaksi kebutuhan harian, tetapi juga mengembangkan layanan yang memberikan alternatif pengalaman konsumsi bagi pelanggan.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan di Kabupaten Jombang. Salah satu gerai yang teridentifikasi adalah Indomaret Fresh Pattimura Jombang, yang tercantum dalam daftar gerai Fresh pada data layanan pembayaran Bank Mandiri. Selain itu, Indomaret secara resmi menyebut Jombang sebagai salah satu kota pelaksanaan kegiatan di area Indomaret Fresh pada Agustus 2025, yang menunjukkan bahwa format gerai tersebut memang telah beroperasi dan digunakan sebagai lokasi aktivitas konsumen di Jombang.

Namun, keberadaan gerai dan aktivitas tersebut belum cukup untuk menunjukkan adanya masalah penelitian pada kinerja gerai. Oleh karena itu, fenomena empiris yang menjadi dasar penelitian perlu menggunakan data yang benar-benar diperoleh dari gerai yang diteliti, seperti data jumlah transaksi, penjualan Point Coffee, jumlah pelanggan, repeat purchase, waktu tunggu pelayanan, keluhan pelanggan, atau hasil observasi mengenai pemanfaatan area konsumsi. Data tersebut perlu dicantumkan sesuai periode pengamatan dan sumbernya, tanpa membuat atau memperkirakan angka yang tidak tersedia.

Fenomena keputusan pembelian pada gerai hybrid seperti Point Coffee Indomaret Fresh dapat dikaji melalui perspektif perilaku konsumen. *Store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan fisik gerai yang meliputi eksterior, interior, tata letak, dan pencahayaan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Khan et al., (2022) pada kedai kopi di Delhi-NCR menunjukkan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga berbeda dari harga nominal. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, seperti cita rasa, kesegaran, konsistensi, dan tampilan, yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut telah diuji secara simultan oleh Larosa & Paludi (2025) pada Flash Coffee Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil empiris yang perlu diuji pada konteks berbeda. Selain perbedaan hasil tersebut, Point Coffee Indomaret Fresh memiliki karakteristik sebagai gerai hybrid yang menggabungkan aktivitas ritel dengan layanan food service, berbeda dari kedai kopi yang menjadi objek penelitian sebelumnya. Berdasarkan perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk dapat diposisikan sebagai

stimulus yang berkaitan dengan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, pengujian ketiga variabel tersebut pada konteks Point Coffee Indomaret Fresh diperlukan untuk melihat konsistensi hubungan empiris pada karakteristik gerai yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee di Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka teoretis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan empat hipotesis: H1, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H3, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H4, *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian H1–H3 dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel, sedangkan H4 digunakan untuk menguji signifikansi model secara simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui pengujian ketiga variabel tersebut dalam satu model pada konteks ritel hybrid Point Coffee di Indomaret Fresh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan statistik antara *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Juni, 2026 di Point Coffee Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang. Karena data dikumpulkan pada satu periode pengamatan dan tidak menggunakan desain eksperimental atau longitudinal, hasil penelitian diinterpretasikan sebagai hubungan atau pengaruh statistik dan tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal secara definitif.

Populasi sasaran penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Point Coffee Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang selama periode penelitian, sedangkan unit analisisnya adalah konsumen secara individual. Jumlah populasi tidak ditetapkan secara pasti karena tidak tersedia data jumlah konsumen yang dapat dijadikan kerangka sampel selama periode penelitian maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa ukuran populasi tidak diketahui, bukan bahwa populasi secara konseptual tidak terbatas. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Point Coffee sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Rekrutmen dilakukan pada saat konsumen berada di Point Coffee di Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang, melalui distribusi kuesioner secara langsung kepada konsumen yang

memenuhi kriteria penelitian. Verifikasi pengalaman pembelian dilakukan melalui pertanyaan penyaring pada awal kuesioner. Setiap responden hanya diperbolehkan memberikan satu respons.

Jumlah sampel 88 responden perlu dibedakan dari jumlah butir instrumen. Instrumen penelitian terdiri atas *store atmosphere* sebanyak 12 butir, persepsi harga 10 butir, kualitas produk 12 butir, dan keputusan pembelian 10 butir, sehingga total terdapat 44 butir pernyataan. Dengan demikian, angka 22 item tidak digunakan sebagai dasar perhitungan sampel apabila 22 tersebut bukan jumlah indikator yang sebenarnya. Penentuan 88 responden didasarkan pada pertimbangan ukuran sampel dalam penelitian pemasaran menurut Malhotra et al., (2020), *Marketing Research: An Applied Approach*, edisi ke-5, khususnya pembahasan mengenai penentuan ukuran sampel pada Bab 15. Penentuan tersebut selanjutnya disesuaikan dengan karakteristik penelitian, yaitu survei kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang melibatkan tiga prediktor. Dengan demikian, jumlah responden tidak dinyatakan sebagai hasil perkalian jumlah item kuesioner dengan faktor pengali tertentu apabila dasar faktor pengali tersebut tidak secara eksplisit digunakan dalam sumber rujukan. Pemilihan *purposive sampling* memungkinkan penelitian memperoleh responden sesuai karakteristik objek penelitian, tetapi membatasi generalisasi hasil karena sampel tidak dipilih secara probabilistic (Robinson, 2024).

Karakteristik responden yang telah melakukan pembelian juga menjadi batas interpretasi penelitian. Penelitian ini tidak secara langsung menjelaskan keputusan calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli, melainkan menganalisis hubungan variabel penelitian dengan keputusan pembelian pada konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian. Selain itu, faktor seperti promosi, pendapatan, frekuensi kunjungan, dan loyalitas merek dapat turut berkaitan dengan keputusan pembelian tetapi tidak menjadi variabel utama dalam model penelitian. Oleh karena itu, kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan sebagai keterbatasan penelitian. Penilaian terhadap *store atmosphere* dan kualitas produk juga berpotensi dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang telah terjadi, sehingga interpretasi hubungan antarvariabel dilakukan secara hati-hati.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi kepustakaan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Instrumen terdiri atas *store atmosphere* (X1) sebanyak 8 butir, persepsi harga (X2) sebanyak 5 butir, kualitas produk (X3) sebanyak 6 butir, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 butir, sehingga total terdapat 26 butir pernyataan. Seluruh skala diadaptasi dari literatur pemasaran dengan penyesuaian redaksi terhadap konteks penelitian. Rincian konstruk, dimensi, kode dan bunyi item, sumber skala, serta bentuk adaptasi disajikan dalam tabel definisi operasional.

Pengukuran *store atmosphere* merujuk pada lingkungan Point Coffee Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang, sehingga responden diarahkan untuk menilai suasana dan lingkungan yang mereka alami ketika melakukan pembelian di lokasi penelitian. Keputusan pembelian (Y) dioperasionalkan sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk di Point Coffee Indomaret Fresh. Konstruk Y diukur melalui lima indikator yang mengacu pada tahapan proses keputusan pembelian Kotler. Dengan demikian, konstruk Y tidak dirumuskan sebagai keputusan membeli versus tidak membeli karena seluruh responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian. Skor setiap konstruk dibentuk dari skor butir kuesioner setelah proses coding dilakukan. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,70$.

Pengumpulan data dilakukan secara sukarela setelah responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan untuk berpartisipasi. Identitas responden tidak dicantumkan dalam dataset penelitian dan data digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Karena variabel independen dan dependen diperoleh dari responden yang sama melalui kuesioner yang sama, terdapat potensi common method bias. Penelitian ini menguranginya melalui pemberian penjelasan kepada responden bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah dan jawaban yang diberikan digunakan untuk kepentingan penelitian. Potensi bias tersebut tidak dinyatakan tidak ada hanya berdasarkan hasil uji asumsi regresi dan dipertimbangkan sebagai keterbatasan dalam interpretasi hasil penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi residual dalam model regresi. Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW-test), dengan kriteria $dU < d < 4 - dU$ menunjukkan tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Selain uji asumsi klasik tersebut, linearitas hubungan antarvariabel diperiksa sebagai bagian dari evaluasi kesesuaian model regresi linear. Pemeriksaan residual terhadap nilai fitted juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola sistematis pada residual. Pemeriksaan observasi berpengaruh dilakukan melalui

nilai leverage dan Cook's Distance untuk mengidentifikasi observasi yang berpotensi memberikan pengaruh tidak proporsional terhadap model.

435

Teknik analisis data utama yang digunakan adalah regresi linear berganda (multiple linear regression) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, a sebagai konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai *store atmosphere*, X_2 sebagai persepsi harga, X_3 sebagai kualitas produk, dan e sebagai error term.

Skor masing-masing variabel diperoleh dari skor butir kuesioner setelah proses coding dilakukan sesuai dengan arah pengukuran masing-masing item. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial dan uji F simultan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t yang digunakan dalam regresi linear berganda merupakan uji t parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian setelah memperhitungkan variabel independen lainnya dalam model. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$ sebagai indikasi adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dalam model dengan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R^2 dapat digunakan untuk mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model.

Independensi respons dijaga melalui pengumpulan data dari responden secara individual. Responden merupakan konsumen yang memenuhi kriteria sampel dan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam melakukan pembelian di Point Coffee Indomaret Fresh. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 16 sesuai dengan perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian. Syntax dan output analisis yang telah dianonimkan dapat disediakan sebagai bahan audit apabila diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam analisis sebanyak 88 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics untuk memperoleh gambaran karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, serta hasil pengujian instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi sampel yang digunakan dalam penelitian. Penyajian karakteristik tersebut tidak dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik seluruh konsumen Point Coffee, melainkan hanya menunjukkan distribusi responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden yang tersedia dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	25	28,4
Perempuan	63	71,6
Total	88	100,0

Sumber: output SPSS versi 16, data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 88 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sebanyak 25 responden (28,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden (71,6%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, sampel penelitian ini memiliki komposisi responden perempuan yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Komposisi tersebut merupakan karakteristik sampel penelitian dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh konsumen Point Coffee memiliki distribusi jenis kelamin yang sama. Ketimpangan komposisi sampel berdasarkan jenis kelamin juga perlu dipertimbangkan sebagai salah satu keterbatasan dalam menggeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi konsumen Point Coffee secara lebih luas.

Tabel 2. Skor Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	N Valid	Rerata Skor Konstruk	Simpangan Baku	Rentang Skor	Kategori
<i>Store atmosphere</i> (X1)	88	4,32	0,48	3,00–5,00	Sangat Tinggi
Persepsi Harga (X2)	88	4,25	0,52	3,00–5,00	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X3)	88	4,18	0,55	3,00–5,00	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	88	4,27	0,50	3,00–5,00	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2026)

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 88$ ($df = 86$). Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir

pernyataan memenuhi kriteria validitas berdasarkan perbandingan nilai korelasi item-total dengan r-tabel. Jenis korelasi item-total dan nilai masing-masing butir disajikan dalam tabel hasil uji validitas. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $X_1 = 0,765$, $X_2 = 0,779$, $X_3 = 0,818$, dan $Y = 0,786$. Jumlah item final dan item yang dieliminasi disajikan pada tabel reliabilitas. Uji normalitas dilakukan terhadap unstandardized residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Unstandardized Residual
N	88
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,65963662
Most Extreme Differences – Absolute	0,041
Most Extreme Differences – Positive	0,041
Most Extreme Differences – Negative	-0,036
Kolmogorov-Smirnov Z	0,388
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,998

Sumber: output SPSS versi 16, data primer diolah (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = -5,261 + 0,216X_1 + 0,292X_2 + 0,461X_3 + e$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 dan Adjusted R^2 sebesar 0,812 menunjukkan bahwa model menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 18,1% sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model, yang dapat mencakup faktor lain, galat pengukuran, maupun spesifikasi model.

Uji F menghasilkan nilai $F = 126,470$ dengan signifikansi 0,000, sehingga *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Seluruh analisis menggunakan 88 kasus yang sama. Untuk memastikan keterlacakan hasil, nilai koefisien regresi, R^2 , Adjusted R^2 , dan F perlu dicocokkan dengan output asli SPSS serta konsistensi skoring dan transformasi variabel pada tabel deskriptif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($B = 0,216$; $t = 2,593$; $p = 0,011$). Koefisien B sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor *store atmosphere* berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,216 unit, dengan persepsi harga dan kualitas produk dikendalikan. Temuan ini sejalan dengan Khan et al., (2022) serta Riswanto et al., (2023) yang menunjukkan keterkaitan suasana lingkungan gerai dengan respons konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t-hitung	Sig.	95% CI B
Konstanta	-5,261	-2,196	0,031	-10,03 – -0,49
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,216	2,593	0,011	0,050 – 0,382
Persepsi Harga (X2)	0,292	2,744	0,007	0,080 – 0,504
Kualitas Produk (X3)	0,461	4,942	<0,001	0,275 – 0,647

Sumber: output SPSS versi 16, data primer diolah (2026)

Dalam konteks Point Coffee yang berada dalam ruang Indomaret Fresh, *store atmosphere* memiliki karakteristik yang berbeda dari kedai kopi yang berdiri sendiri karena konsumen berinteraksi dengan area coffee shop sekaligus lingkungan minimarket. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap suasana gerai dan keputusan pembelian, tetapi tidak dapat disimpulkan bahwa kenyamanan atau suasana hati merupakan mekanisme yang secara langsung menjelaskan hubungan tersebut karena penelitian ini tidak menguji variabel mediasi. Aspek *store atmosphere* yang dibahas juga perlu merujuk pada indikator yang benar-benar diukur dalam instrumen penelitian.

Persepsi harga berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($B = 0,292$; $t = 2,744$; $p = 0,007$). Koefisien B sebesar 0,292 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor persepsi harga berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,292 unit ketika *store atmosphere* dan kualitas produk dikendalikan. Makna hubungan ini bergantung pada indikator persepsi harga yang digunakan, seperti kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan Utomo & Maskur, (2022) dan Salsabilla & Fasa, (2024) meskipun kesesuaian konteks penelitian perlu diperhatikan karena penelitian terdahulu tidak seluruhnya menggunakan objek dan karakteristik konsumen yang sama. Koefisien positif tidak dapat diartikan bahwa peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian hanya menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin positif berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi dalam kondisi prediktor lain dikendalikan.

Kualitas produk berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($B = 0,461$; $t = 4,942$; $p < 0,001$). Koefisien B sebesar 0,461 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu unit skor kualitas produk berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,461 setelah *store atmosphere* dan persepsi harga dikendalikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purnama (2023) serta Kapirossi & Prabowo (2023)

Jika dibandingkan berdasarkan koefisien Beta terstandar pada Tabel 2, kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,484. Nilai tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan besarnya asosiasi relatif dalam model, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara statistik berbeda dari prediktor lainnya atau bahwa faktor tersebut harus menjadi prioritas investasi. Perbandingan relatif juga perlu mempertimbangkan interval kepercayaan dan karakteristik pengukuran masing-masing konstruk.

Temuan penelitian juga perlu dibaca bersama hasil penelitian Sandra & Prawoto (2024) yang melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada konteks kedai kopi lain. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan operasionalisasi konstruk, karakteristik sampel, maupun konteks objek penelitian, tetapi penelitian ini tidak menguji secara khusus penyebab perbedaan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya asosiasi kualitas produk dengan keputusan pembelian pada responden Point Coffee yang diteliti.

Secara simultan, *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian ($F = 126,470$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,819 menunjukkan bahwa 81,9% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga prediktor dalam model, sedangkan 18,1% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Bagian yang tidak dijelaskan tersebut tidak secara otomatis menunjukkan kontribusi promosi, lokasi, atau kualitas pelayanan karena dapat mencakup faktor lain, galat pengukuran, dan spesifikasi model.

Hasil uji F menunjukkan kontribusi ketiga prediktor secara bersama-sama dalam model regresi, tetapi tidak menguji adanya sinergi atau hubungan interaktif antarkonstruk. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat diinterpretasikan sebagai kontribusi statistik bersama, bukan sebagai bukti bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk saling melengkapi atau bersinergi.

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola Point Coffee. Temuan mengenai kualitas produk menunjukkan pentingnya mempertahankan aspek kualitas yang tercermin dalam indikator instrumen penelitian. Standardisasi proses, konsistensi bahan, dan pelatihan barista dapat dipertimbangkan sebagai langkah operasional, tetapi efektivitas tindakan tersebut tidak diuji dalam penelitian ini. Demikian pula, evaluasi persepsi harga dan pemeliharaan suasana gerai dapat digunakan sebagai bahan evaluasi manajerial, bukan sebagai jaminan peningkatan penjualan.

Implementasi rekomendasi juga perlu mempertimbangkan kewenangan pengelola gerai dan kebijakan franchisor. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan menggunakan indikator operasional seperti transaksi ulang, frekuensi pembelian, atau keluhan pelanggan untuk menilai apakah perubahan pada aspek yang menjadi perhatian benar-benar diikuti perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian digunakan sebagai dasar pertimbangan manajerial, sedangkan dampak aktual dari suatu intervensi tetap memerlukan pengujian tersendiri.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk masing-masing berasosiasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Point Coffee di Indomaret Fresh Jalan Pattimura Jombang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Hasil ini menunjukkan adanya kontribusi statistik bersama dari ketiga prediktor terhadap keputusan pembelian pada objek yang diteliti. Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Sampel hanya berasal dari satu gerai dan diperoleh melalui *purposive sampling*, sehingga generalisasi pada gerai atau lokasi lain perlu dilakukan secara hati-hati. Desain penelitian yang bersifat potong lintang juga membatasi penarikan kesimpulan mengenai perubahan hubungan dari waktu ke waktu dan tidak sepenuhnya menyingkirkan kemungkinan *reverse causality*. Selain itu, data diperoleh melalui *self-report* dari konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga hasilnya merepresentasikan persepsi konsumen dalam kondisi tersebut dan berpotensi dipengaruhi oleh karakteristik pelaporan responden. Bagi manajemen, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk, persepsi harga, dan suasana gerai sesuai indikator yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan replikasi pada beberapa gerai dengan karakteristik lokasi dan format yang berbeda. Penggunaan data transaksi aktual, pengamatan longitudinal, serta kelompok pembandingan antar gerai atau antar format dapat membantu menguji kestabilan hubungan dan memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, N. N., Ratumbusang, M. F. N. G., & Rizky, M. (2023). Pengaruh Toko Ritel Modern terhadap Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan. *TECHBUS (Technology Business and Entrepreneurship)*, 1(2), 55–67. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i2.9>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1515>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022).

Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>

- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK. ISBN-13 (Cetak): 978-1292308722
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Riswanto, A., Abu Bakar, M. M., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.177>
- Robinson, R. S. (2024). *Purposive sampling*. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 5645–5647). Springer. [10.1007/978-3-031-17299-1_2337](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_2337)
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sari, A. F., Putri, F. A., & Arifa, S. Z. (2026). Strategi Pengelolaan Persediaan Dalam Menghadapi Dinamika Bisnis Ritel Modern (Studi Kasus: Indomart Fresh). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 25(7). <https://doi.org/10.2238/qjnsx905>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan (studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>
- Wardana, M. A. K., Octavini, N. A., & Nurbaiti, S. (2023). Indomaret vs Alfamart: The battle for *store atmosphere* supremacy. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2). <https://doi.org/10.24127/jf.v6i2.1822>