

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, BRAND
IMAGE, DAN STORE ATMOSPHERE**

(Studi Kasus Terhadap Cold n'Brew di Wahidin Surakarta)

Ida Sutrisno¹⁾ Ida Aryati Diyah Purnomo Wulan²⁾ Supawi Pawenang³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: idthatiarso5678@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: idaaryantidiyah@gmail.com

³⁾Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: pawipaenang@gmail.com

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine the influence of product quality, brand image, and store atmosphere on the decision-making process in selecting Cold n' Brew Coffee Wahidin Surakarta as the preferred choice. This quantitative descriptive study encompasses consumers who have made purchases at Cold n' Brew Coffee Wahidin Surakarta, totaling more than 13,500 individuals. This figure is derived from an average of 150 consumer visits per day over a span of three months. A random sampling technique was employed, resulting in 100 respondents. Data collection was conducted using a Likert scale questionnaire. SPSS version 26 was utilized to perform multiple linear regression analysis utilizing regression on the given dataset. The study's results show a significant and positive correlation amongst the variables of product quality, brand image, and store atmosphere, and acquisition choice. Hence, it can be deduced that the purchasing decision is significantly influenced in a positive manner by factors such as product quality, brand image, and store atmosphere, both when considered together and individually.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere and Acquisition Choice*

1. PENDAHULUAN

Di sektor usaha makanan dan minuman, terutama di Indonesia yang terus berkembang dan menjadi topik pembicaraan yang banyak, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Lebih lanjut, Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam industri kopi secara global dengan menjadikan salah satu produsen terbesar di dunia.

Keputusan merupakan proses pemilihan diantara pilihan alternative yang tersedia. Secara sederhana, suatu keputusan hanya bisa dibuat jika terdapat beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Jika seorang konsumen tidak memiliki pilihan alternatif yang dapat dipilih, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan (Abriansyah & Nurdin, 2020).

Hal ini menciptakan peluang bisnis yang besar, di mana beberapa pengusaha dapat menyediakan tempat seperti *coffee shop* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan

makanan dan minuman konsumen, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi dan mengaktualisasikan diri. Kualitas produk, suasana toko (*store atmosphere*), dan citra merek (*brand image*) hanyalah beberapa dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Cold n' Brew Coffee, Jalan Dr. Wahidin Nomor 15, Penumping, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5714, menjadi lokasi penelitian deskriptif kuantitatif ini. Partisipan pada riset adalah sekitar ± 13.500 pelanggan *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di sana. Jumlah ini didapatkan dari rata-rata kunjungan harian sebesar 150 konsumen dalam jangka waktu 3 bulan. Berdasarkan perhitungan sampel acak atau *random sampling* dan besar sampel pada riset adalah 100 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,708	0,698	Sebar data normal

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil riset *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh hasil sebar 0,708 serta besarnya angka signifikansi dinyatakan sebesar 0,698, dimana nilai signifikansi bertambah besar daripada 0,05. Dinyatakan kesimpulan yakni keseluruhan pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.488	2.050
<i>Brand Image</i>	0.354	2.828
<i>Store Atmosphere</i>	0.455	2.198

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan dalam hal ini tidak ada hubungan multikolinearitas yang signifikan antara variabel bebas. Oleh karena itu, dugaan analisis memadai dalam memenuhi asumsi ketiadaan

multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,283	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,893	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,863	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian, dengan tidak adanya *p-value* yang melebihi 0,05. Maka, tidak terlihat adanya gangguan heteroskedastisitas yang berarti.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	thitung	Sig.
(Constant)	2,115	1,795	0,076
KualitasProduk	0,440	5,579	0,000
<i>Brand Image</i>	0,193	2,456	0,016
<i>Store Atmosphere</i>	0,206	2,683	0,009

Sumber: Data diolah 2023

$$Y = 2,115 + 0,440 X_1 + 0,193 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

e. Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
68,355	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Riset ini menjelaskan yakni F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi dengan jumlah 0,05 dan tingkat residual sebesar 96.

f. Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	5,579	0.000	1,985	Signifikan
Brand Image	2,456	0.016	1,985	Signifikan
Store Atmosphere	2,683	0.009	1,985	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (1,985) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai t_{hitung} terbukti lebih besar.

g. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	RSquare	Adjusted R Square
0,825	0,681	0,671

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil $adjusted R^2$, dapat disimpulkan yakni variabel bebas dapat memberikan penjelasan signifikansi terhadap variasi keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh simultan kualitas produk (X_1), brand image (X_2) dan store atmosphere (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian beberapa faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cold n' Brew Coffee* Wahidin di Surakarta. Fakta bahwasanya Hipotesis 1 diterima dan terbukti benar bahwasanya “Kualitas produk, *brand image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta” ditunjukkan dengan estimasi F-score sebesar 68,355 dan $adjusted R^2$ sebesar 0,671.

b. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji-t yang membuktikan dalam hal ini “Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan yang mengacu kepada Keputusan Pembelian *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta” terbukti kebenarannya, demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, t_{hitung} (5,570) $> t_{tabel}$ (1,985).

c. Pengaruh brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} (2,456) $> t_{tabel}$ (1,985) berdasarkan hasil uji t, dan nilai signifikansinya $0,016 \leq 0,05$. Oleh karena itu, ditentukan bahwasanya Hipotesis 3 yang menyimpulkan

bahwasanya “*Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta” adalah benar dan akurat, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

d. Pengaruh store atmosphere (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} (2,683) > t_{tabel} (1,985), menurut hasil uji t, dengan nilai signifikansi 0,009 $\leq 0,05$. Pada penelitian Hipotesis 4 “*Store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta” hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil Hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan diskusi lebih lanjut, terbukti bahwasanya faktor kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) berdampak signifikansi pada keputusan pembelian konsumen (Y). Uji F menunjukkan bahwasanya ketiga faktor tersebut berinteraksi dan secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta. Dengan demikian, strategi pemasaran *Cold n' Brew Coffee* Wahidin Surakarta harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, *brand image*, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. SARAN

Setelah melakukan penelitian, penulis memberikan rekomendasi penting dalam penelitian ini. Pertama, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kualitas produk, sebab kualitas produk sangat membawa berpengaruh dalam keputusan pembelian dan berpotensi memperluas pasar. Kedua, karena variabel independen dalam riset ini berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan riset menjadikan referensi bagi peneliti berikutnya untuk memperdalam riset yang belum termasuk dengan variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

DAFTARPUSTAKA

- Alma,B.(2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, L.C. and Suprihhadi, H. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya’,*Jurnal Riset dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Anderson, S. and Sin, L.G. (2020) ‘The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at thePacific Restaurant, Blitar’, *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3),pp. 70–78. Available at: <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>.

- Ardyanto, T. and Pradana, M. (2022) ‘Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung The Effect Of Store Atmosphere, Product Quality And Price On Conscience Rooftop Purchase Decisions Bandung’, *e-Proceeding of Management*, 9(2), pp.859–868.
- Arif, M. and Sari, S.M. (2020) ‘Pengaruh Country Origin, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora (SCENARIO)* [Preprint].
- Arikunto, S. (2011) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahimah,F.(2015) ‘Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Café Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,28(2).
- Farisi,S.(2018)‘Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara’, *The National Conferences Management and Business* [Preprint].
- Finthariasari,M.,Ekowati,S.and Febriansyah,E.(2020)‘PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN’, (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*,1(1),pp.20–24. Availableat: <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>.
- Ghozali,I.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting,M. and Sembiring,H.(2018)‘The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric’, in *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Paris, France: Atlantis Press. Available at: <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>.
- Hayati,Y.H.and Sekartaji,G.(2015)‘Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo’, *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*,pp.49–56.
- Juharsah and Hartini (2019)‘The Influence of The Store Atmosphere on Purchasing Decisions on Consumers of Mini Markets in The City of Kendari’, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(6), pp.94–99.Available at: <https://doi.org/10.9790/487X-2106059499>.
- Kotler,P.and Amstrong,G.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12 Alih Bahasa*. 12th edn.Edited by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P.and Armstrong,G.(2018)*Principles of Marketing Global Edition*.17 th edn. London:

Pearson Education.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, H., Mc Daniel and Endang (2012) *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Musay, F.P. (2013). 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)'.
- Nur Safitri, I., Hartono, S. and Istiqomah (2023) 'The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Promotion, and Product Quality on Impulsive Online Purchase of Fashion Products', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1). Available at: <https://info.populix.co/report/>.
- Pahlevi, A.C. and Hadi, M. (2018) 'Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), pp. 56–61.
- Peter, J.P. and Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, K.E. and Nurbaya, S. (2019) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), pp. 495–499.
- Ramadhani, A. (2022) 'KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, VARIAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH PADA GENAYAN COFFE BOYOLALI (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali)', *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), p. 211. Available at: <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4018>.
- Rihayana, I.G. et al. (2022) 'THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION', *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), pp. 342–350. Available at: <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>.
- Rizkia, D. and Madiawati, P.N. (2021) 'PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADITI COFFEE HOUSE & SPACE DI ERA PANDEMI COVID-19', *Jurnal Manajemen Bisnis (Performa)*, 18(1), pp. 71–86.
- Santosa, A.T. (2019) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG)', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), pp. 148–158.

Available at: <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>.

- Setiadi,N.J.(2014). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.1st edn.Bogor: Penerbit Kencana.
- Sofjan, A.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015).*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,F.(2008). *Strategi Pemasaran*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono,A.and Susanti,D.N.(2021)‘Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*,3(3),pp.484–494. Available at: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>.
- Winarsih, R., Mandey, S.L. and 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), p. 388. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>.
- Yulinda, A.T., Febriansyah, E. and Riani, F.S. (2021) ‘PENGARUH STORE’S ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE’, *EKOMBIS REVIEW:Jurnal Ilmiah Ekonomi*