MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ D'COFFEE CUP DI KECAMATAN GUNUNG ANYAR, KOTA SURABAYA

James Timothy Mongi[1], Diana Juni Mulyati[2], Ayun Maduwinarti[3]
Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
timothymongi98@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Café D'Coffee Cup in Gunung Anyar District, Surabaya City. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Café D'Coffee Cup, with a total sample of one hundred respondents selected using non-probability sampling techniques. The data analysis methods included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that Product Quality has an effect on Purchase Decisions. Store Atmosphere also has an effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Product Quality and Store Atmosphere influence Purchase Decisions. These findings indicate that consumers consider not only the functional value of products but also the comfort and experience provided by the café environment when making purchasing decisions. Product quality reflected through taste, appearance, freshness, and suitability with customer expectations, combined with a comfortable and attractive store atmosphere, can encourage consumers to choose and revisit the café. Therefore, maintaining product quality and continuously improving the store atmosphere are important strategies for increasing consumer purchase decisions and strengthening competitiveness in the café industry.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Café D'Coffee Cup dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Suasana Toko juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama, Kualitas Produk dan Suasana Toko memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga kenyamanan serta pengalaman yang diperoleh selama berada di café. Kualitas produk yang tercermin dari cita rasa, tampilan, kesegaran bahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen,

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

serta suasana toko yang nyaman dan menarik, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan suasana toko menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing usaha café.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya konsumsi kopi mendorong bertambahnya jumlah café dan coffee shop di berbagai daerah, termasuk di Kota Surabaya. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan akan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi.

Café saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, maupun berinteraksi. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan pengelola café perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan. Salah satu aspek yang dianggap penting adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui cita rasa, tampilan, kesegaran bahan, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Produk yang mampu memberikan pengalaman konsumsi sesuai harapan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, suasana toko juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Suasana toko menggambarkan kondisi lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta fasilitas yang tersedia dapat memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen selama berada di dalam café. Suasana yang nyaman mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung, melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan café kepada orang lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dan Tuti (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Andriani dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan atmosfer café menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada usaha coffee shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu café tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan suasana yang mendukung pengalaman konsumen.

Café D'Coffee Cup yang berlokasi di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya merupakan salah satu usaha café yang menghadapi persaingan bisnis sejenis. Sebagai café yang melayani berbagai kalangan konsumen, D'Coffee Cup perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan dan suasana toko yang diciptakan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih café tersebut dibandingkan café lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada

industri café, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang mencakup aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam bisnis café, kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Indikator kualitas produk menurut Garvin (1987) meliputi: 1) cita rasa produk, 2) penampilan produk, 3) kesegaran bahan, dan 4) kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Suasana Toko

Suasana toko merupakan lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan respons emosional tertentu sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler (1973) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan upaya menciptakan lingkungan pembelian yang mampu menghasilkan efek emosional dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Bitner (1992) melalui konsep servicescape menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Pada usaha café, suasana toko menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen melalui kenyamanan tempat, desain interior, tata ruang, serta fasilitas yang tersedia. Indikator suasana toko menurut Ryu dan Jang (2008) meliputi: 1) kondisi ambient, 2) desain interior, 3) tata ruang dan fungsionalitas, dan 4) simbol, tanda, serta artefak yang mendukung suasana tempat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen. Dalam konteks bisnis café, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk maupun lingkungan tempat konsumsi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021) meliputi: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Café D’Coffee Cup.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café D'Coffee Cup yang berlokasi di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan bisnis café yang semakin kompetitif serta untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada objek penelitian tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian menggunakan sampel yang mewakili karakteristik populasi.

Sampel

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Café D'Coffee Cup dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Café D'Coffee Cup, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan berusia minimal 15 tahun.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 12 indikator, penelitian ini menggunakan 100 responden agar data yang diperoleh lebih representatif dan mendukung analisis secara optimal.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,782	0,361	Valid
	X1.2	0,836	0,361	Valid
	X1.3	0,710	0,361	Valid
	X1.4	0,849	0,361	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1	0,804	0,361	Valid
	X2.2	0,727	0,361	Valid
	X2.3	0,820	0,361	Valid
	X2.4	0,774	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,711	0,361	Valid
	Y.2	0,727	0,361	Valid
	Y.3	0,857	0,361	Valid
	Y.4	0,842	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan serta analisis data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Angka Pembanding	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,803	0,600	Reliabel
Suasana Toko (X2)	0,786	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93602572
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.033
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.521	1.457		2.416	.018		
	x1	.391	.085	.392	4.607	.000	.805	1.243
	x2	.393	.087	.386	4.542	.000	.805	1.243

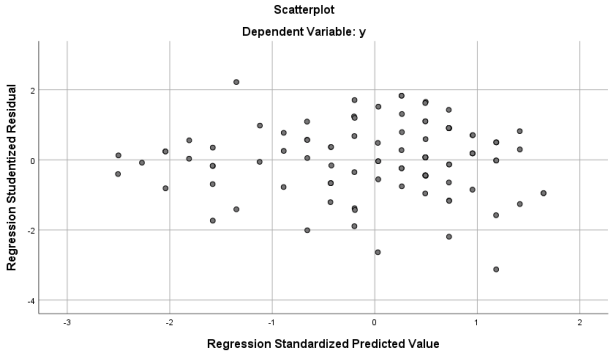
a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance pada seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.521	1.457		2.416	.018
	x1	.391	.085	.392	4.607	.000
	x2	.393	.087	.386	4.542	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3{,}521 + 0{,}391X_1 + 0{,}393X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,521 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai positif ketika Kualitas Produk dan Suasana Toko dianggap konstan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,391 menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Suasana Toko sebesar 0,393 menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik Suasana Toko, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa Suasana Toko memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.521	1.457		2.416	.018
	x1	.391	.085	.392	4.607	.000
	x2	.393	.087	.386	4.542	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai probabilitas dengan α = 0,05.

Rumus:

$$\textbf{t tabel} = t\,(\alpha/2\ ;\ n - k - 1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Perhitungan:

df = 100 – 2 – 1 = 97

t tabel = 1,984

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,607 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena t hitung > t tabel dan probabilitas < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Suasana Toko memperoleh nilai t hitung sebesar 4,542 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena t hitung > t tabel dan probabilitas < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.889	2	143.444	37.497	.000[b]
	Residual	371.071	97	3.825		
	Total	657.960	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sig. F sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 37,497 > F tabel sebesar 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.424	1.95588

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 atau 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan citra merek.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Suasana Toko memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang berada pada kategori setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk dan suasana yang ditawarkan oleh Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa konsumen Café D'Coffee Cup didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif sehingga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi café sebagai tempat bersantai maupun berkumpul. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan pegawai swasta, sedangkan dari tingkat pendapatan didominasi oleh konsumen dengan pendapatan di bawah lima juta rupiah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Café

D'Coffee Cup memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan didominasi oleh kalangan usia produktif.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, serta uji koefisien determinasi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.
Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran residual tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 3{,}521 + 0{,}391X_1 + 0{,}393X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Suasana Toko memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk maupun suasana toko akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien Suasana Toko sedikit lebih besar dibandingkan Kualitas Produk, sehingga menunjukkan bahwa suasana yang dirasakan konsumen memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian pada Café D'Coffee Cup.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki cita rasa sesuai harapan, tampilan menarik, serta kesegaran bahan yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradana dan Reventiary (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lingkungan yang nyaman, desain interior yang menarik, tata ruang yang baik, serta fasilitas yang memadai mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen selama berada di café. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melisa dan Yulianti (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa Kualitas Produk dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kenyamanan suasana yang dirasakan selama berada di café. Kombinasi antara produk yang berkualitas dan suasana yang nyaman mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani dan Sari (2023) serta Apriliani dan Tuti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan suasana café merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan Café D'Coffee Cup dalam menarik konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang disajikan, tetapi

juga oleh kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung pengalaman konsumen selama berada di lokasi usaha.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel Suasana Toko (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga keputusan pembelian konsumen pada Café D'Coffee Cup di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang baik dan suasana toko yang mendukung pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2021.

[2] P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.

[3] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

[4] D. A. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," Harv. Bus. Rev., vol. 65, no. 6, pp. 101–109, 1987.

[5] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," J. Mark., vol. 56, no. 2, pp. 57–71, 1992, doi: 10.2307/1252042.

[6] P. Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool," J. Retail., vol. 49, no. 4, pp. 48–64, 1973.

[7] K. Ryu and S. S. Jang, "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments," J. Foodserv. Bus. Res., vol. 11, no. 1, pp. 2–22, 2008, doi: 10.1080/15378020801926551.

[8] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, Consumer Behavior, 12th ed. New York: Pearson Education, 2019.

[9] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

[10] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.

[11] S. Lemeshow, D. W. Hosmer Jr., J. Klar, and S. K. Lwanga, Adequacy of Sample Size in Health Studies. New York: John Wiley & Sons, 1990.

[12] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, Psychometric Theory, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

[13] E. P. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1964.

[14] B. H. Booms and M. J. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 47–51.

[15] M. R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13th ed. New York: Pearson Education, 2018.

[16] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

[17] A. Mehrabian and J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.

[18] R. Oldenburg, The Great Good Place. New York: Marlowe & Company, 1999.

[19] A. Samoggia and B. Riedel, "Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing," Nutrients, vol. 12, no. 3, pp. 1–20, 2020, doi: 10.3390/nu12030653.

[20] M. Ferreira, A. Avila, and J. Faria, "The Influence of Coffee Shop Attributes on Customer Experience," Sustainability, vol. 14, no. 3, pp. 1–15, 2022, doi: 10.3390/su14031158.

[21] K. Lee and H. Lee, "Consumer Behavior in Urban Coffee Shops: The Role of Experience and Environment," Sustainability, vol. 13, no. 19, pp. 1–14, 2021, doi: 10.3390/su131910780.

[22] W. Rachmawati and A. Parmono, "Pengaruh Café Atmosphere, Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Nuansa Kopi Jember," J. Manaj. dan Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 125–136, 2023.

[23] Adnan, "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dokter Kupi Café di Kota Lhokseumawe," J. Manaj. Indones., vol. 20, no. 1, pp. 45–56, 2020.

[24] Purnawarman, et al., "Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Café terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Café Portobello Sumurboto Semarang," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 11, no. 2, pp. 88–97, 2022.

[25] Apriliani and Tuti, "Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Bandung," J. Manaj. Pemasar., vol. 9, no. 1, pp. 52–61, 2024.

[26] Andriani and Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Atmosfer Café terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru," J. Bisnis dan Manaj., vol. 7, no. 2, pp. 140–149, 2023.

[27] R. M. A. Retno, N. M. I. Pratiwi, and U. C. M. Nasution, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue Cabang Dharmawangsa di Kota Surabaya pada Kalangan Millennial," J. Dinamika Adm. Bisnis, vol. 7, no. 2, pp. 45–56, 2021.

[28] Y. R. Palupi, A. P. Widodo, and A. Jondar, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Pendukung terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Kafe KopiLaborasi sebagai Tempat Bekerja dan Bersosialisasi di Surabaya," J. Dinamika Adm. Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2025.

[29] P. Utomo, A. Maduwinarti, and N. M. I. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya," J. Dinamika Adm. Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2019.

[30] P. Pawit, S. Andayani, and A. Mulyati, "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lasonas Coffee Shop and Eatery Sidoarjo," J. Dinamika Adm. Bisnis, vol. 9, no. 3, pp. 75–86, 2023.

[31] F. Nilasari, A. Pujianto, and U. C. M. Nasution, “Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang,” J. Dinamika Adm. Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 58–69, 2021.