



Pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Survei Konsumen *Coffee Shop* Kopinan24 Surakarta)

Calvin Raihan Ramadhan^{1*}, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

¹⁻²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Fendia79@email.com

Abstract. *The growth of modern coffee shops in Indonesia has accelerated alongside shifting urban lifestyles. Coffee shops have evolved beyond mere venues for enjoying beverages; they now serve as spaces for socializing, working, and gathering. KOPINAN24 Surakarta is a local coffee shop featuring a traditional-style concept and a diverse beverage menu, with a vision to become a leading, sustainable local F&B brand. This study aims to analyze the impact of store atmosphere, product variety, and service quality on consumer purchasing decisions at KOPINAN24 Surakarta. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 115 respondents selected via purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through questionnaires administered directly to consumers and subsequently analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings demonstrate that store atmosphere, product variety, and service quality each exert a positive and significant influence on purchasing decisions. Collectively, these three variables also significantly and positively affect purchasing decisions. Together, store atmosphere, product variety, and service quality explain 66.7% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 33.3% is influenced by factors outside the research model, such as product quality, promotions, and electronic word-of-mouth.*

Keywords: *Coffee Shop; Product Variety; Purchase Decisions; Service Quality; Store Atmosphere.*

Abstrak. Perkembangan *coffee shop* modern di Indonesia semakin pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul. KOPINAN24 Surakarta merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang mengusung konsep bernuansa tradisional, menyediakan beragam pilihan minuman, serta memiliki visi menjadi brand F&B lokal yang unggul dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen KOPINAN24 Surakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel terdiri dari 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen lalu diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian membuktikan bahwa suasana toko, variasi produk, serta kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel suasana toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,7%. Sementara itu, sebesar 33,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth.

Kata Kunci: Kedai Kopi; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Suasana Toko; Variasi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan peluang yang semakin besar bagi berbagai sektor, salah satunya industri *food and beverage* (F&B). Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha baru dan semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh konsumen. Industri F&B juga terus mengalami inovasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi masyarakat. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi perlu memperhatikan

pengalaman konsumen secara menyeluruh. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas semakin menunjukkan pentingnya pengalaman fisik yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha *coffee shop*.

Perubahan fungsi *coffee shop* tersebut menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang semakin beragam dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut Andrian et al. (2021) keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menilai berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam bisnis *coffee shop*, keputusan pembelian memiliki peranan penting karena berkaitan dengan penjualan, keberlangsungan usaha, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang relevan dalam konteks *coffee shop* adalah suasana toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan.

Suasana toko merupakan perpaduan berbagai karakteristik fisik, seperti, pencahayaan, musik, aroma, warna, desain, tata letak temperatur dan elemen pendukung lainnya yang dapat membentuk persepsi konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik suatu *coffee shop* (Suharyanto & Dwiarta, 2024). Selain suasana toko, variasi produk menjadi faktor yang penting dalam menarik konsumen. Variasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen (Chandra et al., 2020). Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan dapat dipercaya dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Meskipun secara konseptual suasana toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian Siregar & Marbun (2026) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Amin et al. (2025) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel variasi produk, Diputra & Suardhika (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Ambarwati & Untari (2024) menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada kualitas pelayanan. Camelia et al. (2026)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Setiawan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau produk yang ditawarkan hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses mental dan aktivitas konsumen dalam menilai berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan, yang dilakukan melalui serangkaian tahapan hingga akhirnya menentukan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang. Indikator keputusan pembelian menurut Juriah et al. (2025) adalah 1).Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, 2).Manfaat yang dirasakan, 3).Ketepatan dalam menentukan pilihan produk, 4).Adanya rekomendasi dari pihak lain, 5).Terjadinya pembelian ulang.

Suasana Toko

Suasana toko menurut Berman & Evans (2018) *store atmosphere* diartikan sebagai keseluruhan elemen lingkungan toko yang dapat memengaruhi penilaian konsumen, seperti desain interior, tata letak, pemilihan warna, pencahayaan, musik, aroma, serta unsur lainnya yang berperan dalam membentuk suasana di dalam toko. Suasana toko merupakan perpaduan berbagai unsur dan karakteristik fisik toko, seperti desain, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma, dan elemen pendukung lainnya yang bertujuan menciptakan suasana nyaman, aman, serta membentuk citra dan persepsi positif di benak konsumen. Indikator suasana toko menurut Zahra & Mahani (2025) sebagai berikut 1). Eksterior toko, 2). Keseluruhan toko, 3). Tata letak toko, 4). Tampilan interior.

Variasi Produk

Variasi produk menurut Mursid (2017) variasi produk adalah Variasi produk merupakan kumpulan atau rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan, baik oleh pedagang skala kecil maupun besar, yang dapat terus dikembangkan dan diperbarui untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Variasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi atribut fisik maupun nonfisik, seperti harga, kemasan, tipe bahkan rasa.

Indikator Variasi produk menurut Zahro et al. (2024) sebagai berikut 1). Ukuran, 2). Harga, 3). Tampilan 4). Ketersediaan produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Sanurdi (2021) Kualitas pelayanan merupakan suatu proses perubahan yang menyeluruh dan berkelanjutan dalam membentuk cara pandang perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas atau tindakan yang dilakukan secara berkesinambungan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen melalui penyampaian produk maupun jasa secara tepat, guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tercipta kesesuaian dan kepuasan. Indikator kualitas pelayanan menurut Amin et al. (2025) sebagai berikut 1). Keandalan, 2). Daya tanggap, 3). Jaminan, 4). Empati, 5). Bukti fisik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2023) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data langsung dari lapangan (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Penelitian menggunakan seluruh konsumen Kopinan24 Surakarta sebagai populasi dan 115 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan rumus Leedy.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian setidaknya 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, berumur 17-30 tahun dan berdomisili Solo Raya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen Kopinan24 Surakarta. Menurut Sugiyono (2023) Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden menjawab dengan menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2023) Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui

sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Berikut adalah jawaban setiap item instrument skala likert: a). SS 2). S, 3). N, 4). TS, 5). STS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Item Kuesioner	p-value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa untuk item pernyataan variabel suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 menunjukkan seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Conbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,653	Reliable
X2	0,627	Reliable
X3	0,684	Reliable
Y	0,624	Reliable

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Dari hasil tabel di atas menunjukkan keseluruhan pertanyaan variabel suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan seluruh pernyataan kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasana Toko	0.427	2.340
	Variasi Produk	0.472	2.121
	Kualitas Pelayanan	0.451	2.219

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (suasana toko) = 0,427, X2 (variasi produk) = 0,472 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,451 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (suasana toko) = 2,340, X2 (variasi produk) = 2,121 dan X3 (kualitas pelayanan) = 2,219 < 10 menandakan lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi.

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,03471
Cases < Test Value	55
Cases >= Test Value	60
Total Cases	115
Number of Runs	56
Z	-0,449
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,654

a. Median

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Hasil menunjukkan p -value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,654 > 0,05 jadi dapat dinyatakan lolos uji auto korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.205	0.892	-	1.350	0.180
Suasana Toko	-0.065	0.049	-0.186	-1.318	0.190
Variasi Produk	0.109	0.056	0.262	1.947	0.054
Kualitas Pelayanan	-0.062	0.049	-0.174	-1.265	0.209

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Penelitian ini menghasilkan nilai *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (suasana toko) = 0,190, X2 (variasi produk) = 0,054 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,209 > 0,05, ini menyatakan bahwa lolos uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.10780929
Most Extreme Differences	Absolute	0.052
	Positive	0.050
	Negative	-0.052
Test Statistic		0.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{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 Primer yang telah diolah, 2026.

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	1.417	-	0.766	0.446
	Suasana Toko	0.248	0.078	0.261	3.163	0.002
	Variasi Produk	0.413	0.089	0.366	4.649	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.289	0.077	0.300	3.727	0.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y=1,085+0,248X_1+0,413X_2+0,289X_3+e \quad \dots (i)$$

Uji Kelayakan Model

Uji t

Tabel 8. Uji t.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,085	1,417		0,766	0,446
	Suasana Toko	0,248	0,078	0,261	3,163	0,002

Variasi Produk	0,413	0,089	0,366	4,649	0,000
Kualitas Pelayanan	0,289	0,077	0,300	3,727	0,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

(1) Uji t Variabel X1 (suasana toko), nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Uji t Variabel X2 (variasi produk), nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Uji t Variabel X3 (kualitas pelayanan), nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan H_0 di tolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,886	3	97,295	77,193	0,000 ^b
	Residual	139,906	111	1,260		
	Total	431,791	114			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Suasana Toko						

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,193 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan tepat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu suasana toko (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822 ^a	0,676	0,667	1,12268
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Suasana Toko				

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 66,7%. Sementara itu, sebesar 33,3% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, dan electronic word of mouth.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,248 yang menunjukkan hasil positif, dengan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee shop* KOPINAN24 Surakarta dinyatakan terbukti. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Suardhika (2025) serta Siregar & Marbun (2026) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,413 yang menunjukkan hasil positif, dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee shop* KOPINAN24 Surakarta” dinyatakan terbukti. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfeisha & Syahreza (2024) yang menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,289 yang menunjukkan arah positif, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee shop* KOPINAN24 Surakarta” dinyatakan terbukti. Hasil ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amin et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KOPINAN24 Surakarta. Suasana toko yang semakin baik, variasi produk yang semakin beragam, dan kualitas pelayanan yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran. Pertama, KOPINAN24 Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan suasana toko, khususnya pada bagian eksterior, dengan membuat tampilan luar toko lebih menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Kedua, KOPINAN24 Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan tampilan produk dengan menyajikan minuman secara lebih bervariasi, sehingga setiap minuman memiliki ciri khas yang membedakannya dari minuman lainnya. Ketiga, KOPINAN24 Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan daya tanggap layanan dengan cara karyawan memberikan respons yang lebih cepat terhadap keluhan konsumen. Selain itu, bukti fisik layanan perlu ditingkatkan melalui penampilan karyawan yang semakin sopan, bersih, dan rapi.

DAFTAR REFERENSI

- Alfeisha, D., & Syahreza, D. S. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan {Coffee shop 90o Medan}. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 6(1). <https://doi.org/10.34012/jebim.v6i1.5080>
- Ambarwati, A., & Untari, D. T. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada {Warkop Medan} Di {Jakarta} Cabang {Galaxy Kota Bekasi}. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN (JIEM)*, 2(8), 263–275. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2272>
- Amin, M., Akbar, J. S., & Hafiz, R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Di {Coffe Shop Haluan Space Kota Pangkalpinang}. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(3), 718–729. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5n3.7026>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2021). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Camelia, Z., Rosyidah, K., Ardan, M. A., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan {Café Atmosphere} Terhadap Keputusan Pembelian di {Tomoro Coffe} pada {Gen Z}. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 312–323. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8142>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Diputra, P. D. D., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada {Pesso Cafe Sanur}. *Jurnal Bakti Saraswati*, 14(1), 8–19.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juriah, J., Elvina, E., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada {Roxy Coffee, Rantauprapat}. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1574–1586. <https://doi.org/10.60036/jbm.656>
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik*. Sanabil.
- Setiawan, A., Purnama, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada {Teras Kopi Kota Bima}. *Journal Transformation of Mandalika*, 5(9), 472–488. <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3496>
- Siregar, Z. A., & Marbun, P. (2026). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada {Kopi Petik Medan}. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4430–4438. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6806>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) dengan 9 Desain* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharyanto, & Dwiarta, I. M. B. (2024). *Manajemen Ritel*. Mega Press Nusantara.
- Zahra, F. N., & Mahani, S. A. E. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di {Papagesha Coffee}. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 715–722. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18183>
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Promosi {WhatsApp} Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada {Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo}. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 583–597. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.