

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA SEMARANG

Danis Widyadana<sup>1</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [daniswidyadana@students.undip.ac.id](mailto:daniswidyadana@students.undip.ac.id)

**Abstract:** Ice cream products are one of the products that are in demand by the public. Mixue, as one of the companies that produces ice cream products, faced a decrease in revenue in 2022 when compared to the previous year. This study aims to determine the influence of product quality and store atmosphere on purchasing decisions for Mixue consumers in Semarang City. The type of research used is explanatory research with a non-probability sampling method and a purposive sampling approach. This study involved 100 respondents who were Mixue consumers in Semarang City. The data was processed using SPSS version 25. The results showed that the product quality variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, the store atmosphere variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, and the product quality and store atmosphere variables had a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the study, Mixue is advised to conduct several evaluations by improving product quality so that it can meet consumer needs and creating a good store atmosphere to provide a positive experience for consumers.

**Keywords:** product quality; purchase decisions; store atmosphere

**Abstraksi:** Produk es krim merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat saat ini. Mixue, sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk es krim pada kenyataannya menghadapi penurunan pendapatan di tahun 2022 apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang. Adapun tipe penelitian yang digunakan yakni *explanatory research* dengan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Mixue di Kota Semarang. Data tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Mixue disarankan untuk melakukan beberapa evaluasi dengan meningkatkan kualitas produk sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan menciptakan *store atmosphere* yang baik untuk memberikan pengalaman positif terhadap konsumen.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian; kualitas produk; *store atmosphere*

## Pendahuluan

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini ditopang oleh berbagai sektor industri, salah satunya yakni industri kuliner. Pada beberapa tahun terakhir, industri ini terus mengalami peningkatan dan menjadi penyumbang terbesar dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di sektor ekonomi kreatif. Diketahui, industri kuliner telah menyumbang sebesar 41% dari keseluruhan pemasukan pada tahun 2020 di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Cicilia, 2021). Selain itu, sektor ini diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan secara stabil dikarenakan jumlah konsumen dan *supply* di Indonesia yang tinggi (Ika, 2019; Kementerian Perindustrian, 2019).

Adapun salah satu produk kuliner yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di kalangan masyarakat dalam negeri yakni produk es krim. Diketahui rata-rata pengeluaran masyarakat

untuk kelompok makanan dan minuman jadi pada kategori es krim di tahun 2023 sebesar Rp423.825 per kapita per minggu (Badan Pusat Statistik, 2024). Angka pengeluaran di tahun 2023 tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022 dan 2021 yang masing-masing hanya menyentuh angka Rp396.971 dan Rp349.103 per kapita per minggu. Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh elemen masyarakat saat ini memiliki minat yang tinggi dalam mengkonsumsi es krim yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat (Wulandari, 2019).

Perusahaan perlu menyadari perubahan dalam kebiasaan konsumsi pada konsumen sehingga mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Berkaitan dengan hal tersebut, perubahan pola konsumsi tersebut termasuk dalam studi perilaku konsumen, di mana konsep ini merujuk pada aktivitas pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Setiawan et al., 2023). Adanya kebutuhan dan keinginan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, di mana dorongan tersebut diikuti oleh tahap pencarian informasi produk hingga proses mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan. Definisi lain oleh Firmansyah (2018), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan ketika konsumen memiliki tujuan tertentu yang perlu dicapai atau dipuaskan, sehingga keputusan pembelian tersebut merupakan solusi dalam pemecahan masalah yang timbul.

Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan seperti aspek kualitas produk dan *store atmosphere*. Konsumen pada hakikatnya akan mengharapkan produk dengan kualitas yang tinggi untuk memuaskan kebutuhannya. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan representasi atas kinerja suatu produk yang berkaitan dengan nilai serta kepuasan konsumen (Purwanto, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas sesuai harapan konsumen agar mampu memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Di sisi lain, *store atmosphere* juga memiliki pengaruh terhadap konsumen, di mana konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan, tanpa disadari akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dewobroto & Wijaya (2022) menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko yang diatur sedemikian rupa, mulai dari pencahayaan, pewarnaan, wewangian, dan lainnya sehingga memunculkan respon emosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berkaitan dengan industri kuliner es krim di Indonesia, Mixue merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan produk ini. Bisnis berkonsep waralaba tersebut telah melakukan ekspansi bisnisnya hingga ke berbagai wilayah di Indonesia. Namun, pada kenyataannya, perubahan pola konsumsi pada masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan es krim pada Mixue, di mana pendapatan atas penjualan es krim dari tahun 2020 hingga tahun 2022 menunjukkan angka yang fluktuatif. Penurunan cukup signifikan ditunjukkan pada tahun 2022 yakni sebesar 50,63% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1. Pendapatan Mixue atas Penjualan Es Krim per Kuartal dalam Lingkup Global**

No	Tahun	Pendapatan	Pertumbuhan (%)
1	2020	Rp48.568.265.869	-
2	2021	Rp60.817.169.976	25,22%
3	2022	Rp30.022.441.661	-50,63%

Sumber: MTI Insight, 2023

Pra survei dilakukan sebagai upaya lebih lanjut untuk mengetahui faktor penyebab permasalahan pada Mixue dengan melibatkan 30 responden. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan adanya keraguan terhadap kualitas produk melalui aspek keandalan Produk Mixue dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian, pra survei juga memperoleh hasil lain bahwa sebagian besar responden meragukan daya tarik *store atmosphere* dari gerai yang pernah dikunjunginya. Selain itu, banyaknya keluhan konsumen

mengenai kualitas produk dan *store atmosphere* juga banyak diterima oleh Mixue melalui *official account* media sosial Mixue Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian dilakukan untuk meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh pada aspek kualitas produk dan *store atmosphere*. Adapun penelitian dilakukan pada konsumen Mixue di Kota Semarang, di mana wilayah ini memiliki jumlah Gerai Mixue terbanyak di Jawa Tengah yakni sebanyak 30 gerai (Sa'adah, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang; (2) mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang.

## **Kerangka Teori**

### *Perilaku Konsumen*

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan perilaku konsumen sebagai cabang ilmu dengan berfokus pada perilaku baik individu maupun kelompok sebagai konsumen, mulai dari proses menyeleksi dan menggunakan produk serta dampak dari aktivitas tersebut. Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan model mengenai perilaku konsumen yang menyatakan bahwa adanya rangsangan atau stimuli berupa produk atau jasa, harga, lokasi, dan promosi yang mampu menarik minat beli konsumen. Selain rangsangan tersebut, rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen, di antaranya kondisi ekonomi, situasi politik, teknologi, dan masuknya budaya luar. Kemudian, serangkaian proses psikologis dan karakteristik masing-masing konsumen dilanjutkan dengan proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Adapun keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen dapat meliputi beberapa aspek, yakni pilihan produk, merek, toko, jumlah, waktu, serta metode pembelian.

### *Keputusan Pembelian*

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak yang diawali oleh munculnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian. Lebih lanjut, proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut: (1) *need recognition*, di mana konsumen mulai mengetahui kebutuhannya yang ditimbulkan oleh faktor dari dalam atau internal maupun dari lingkungan eksternal; (2) *information search*, tahapan ini terjadi ketika adanya dorongan yang kuat dalam diri konsumen dan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi secara lebih lanjut melalui berbagai sumber, seperti dari lingkungan terdekat, komersial, informasi publik, dan pengalaman pribadi; (3) *evaluation of alternatives*, dalam tahap ini konsumen mengelola seluruh informasi yang telah didapatkan sehingga ditemukan merek yang sesuai dengan preferensinya, di mana konsumen memperhatikan tujuan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya; (4) *purchase decision*, merupakan tahap penentuan di mana konsumen menentukan apakah akan tetap melakukan pembelian atau tidak; (5) *postpurchase behavior*, tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian kemudian dilanjutkan dengan proses penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen dapat menilai kepuasan terhadap produk tersebut.

### *Kualitas Produk*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai totalitas atas kekhasan yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terwujud melalui kinerja dari produk tersebut. Adapun indikator kualitas produk dijelaskan ke dalam beberapa aspek di antaranya: (1) *form* (bentuk), berkaitan dengan tampilan secara fisik dari suatu produk; (2) *features* (fitur), berkaitan dengan tambahan pada produk utama sebagai

pelengkap fungsi dasar produk, misalnya dengan menyediakan berbagai varian menu untuk produk makanan dan minuman; (3) *conformance quality* (kualitas kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan ketentuan sehingga memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang berkualitas; (4) *durability* (daya tahan), berkaitan dengan lamanya waktu harapan atas ketahanan produk dalam kondisi normal maupun sebaliknya; (5) *reliability* (keandalan), berkaitan dengan tingkat konsistensi produk dalam melakukan fungsinya sehingga sangat kecil kemungkinan untuk rusak ataupun tidak berfungsi; (6) *style* (gaya), berkaitan dengan estetika tampilan sebagai kekhasan atas suatu produk yang sulit ditiru.

#### *Store Atmosphere*

Berman & Evans (2018) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh elemen yang berkaitan dengan suasana dengan mengacu pada karakteristik fisik toko dengan tujuan untuk membangun citra toko serta menarik konsumen. Adapun elemen utama dalam *store atmosphere*, di antaranya: (1) *exterior*, didefinisikan sebagai suasana di luar toko yang akan berpengaruh terhadap citra toko, di mana konsumen seringkali menilai sebuah toko berdasarkan tampilan luar toko tersebut, mulai dari *storefront*, *surrounding area*, dan *parking area*; (2) *general interior*, berkaitan dengan tampilan di dalam sebuah toko, sehingga memberikan kenyamanan dan menciptakan suasana yang unik bagi konsumen yang terdiri dari *color & lighting*, *scents & sounds*, *temperature*, *width*, *personel*, *technology*, dan *cleanliness*; (3) *store layout*, yakni berkaitan dengan spesifikasi penempatan ruangan sehingga penempatannya tepat atau berkaitan dengan alokasi ruangan yang tepat pada fungsinya, misalnya ruang penjualan, ruang penyimpanan produk, ruang khusus pegawai, dan ruang untuk konsumen; (4) *interior (point-of-purchase) displays*, yakni berkaitan dengan pemilihan dekorasi di dalam toko untuk menambah suasana toko dan dimaksudkan untuk menambah informasi bagi konsumennya yang terdiri dari, *theme setting display* dan *wall decoration*.

#### *Hipotesis*

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa hipotesis, di antaranya: (1) terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang; (2) terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang; dan (3) terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan merupakan tipe *explanatory research* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Selain itu, pada tipe ini juga dilakukan pengujian terhadap jawaban sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini, populasinya merupakan konsumen Mixue di Kota Semarang dan sampel yang digunakan adalah 100 responden yang representatif. *Non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan teknik sampling aksidental merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber primer dengan memperhatikan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS versi 25.

### **Hasil**

#### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh item yang digunakan telah valid. Adapun pada uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,754	0,6	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0,835	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

*Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, nilai koefisien korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,571 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai R Square sebesar 0,326 mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.319	2.843

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa, nilai konstanta sebesar 6,213 dan koefisien regresi sebesar 0,549. Kemudian, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar  $6,880 > 1,98447$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.213	2.507		2.478	.015
	Kualitas Produk	.549	.080	.571	6.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

*Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, nilai koefisien korelasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,652 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai R Square sebesar 0,425 mengandung pengertian bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 42,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.419	2.626

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa, nilai konstanta sebesar 2,488 dan koefisien regresi sebesar 0,388. Kemudian, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *store atmosphere* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar  $8,507 > 1,98447$ , di mana t hitung  $>$  t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.488	2.466		1.009	.315
	Store Atmosphere	.388	.046	.652	8.507	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, nilai koefisien korelasi kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,692 yang berarti hubungan tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,467 mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 46,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.478	.467	2.514

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada Tabel 8, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,709 serta koefisien regresi kualitas produk dan *store atmosphere* secara berturut-turut sebesar 0,275 dan 0,288. Dengan kata lain bahwa, pada pengujian secara simultan, kualitas produk dan *store atmosphere* Mixue berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.709	2.570		-.276	.783
	Kualitas Produk	.275	.087	.286	3.152	.002
	Store Atmosphere	.288	.054	.483	5.326	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 44,455, di mana nilai F hitung > F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 9. Uji F Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.816	2	280.908	44.455	.000 <sup>b</sup>
	Residual	612.934	97	6.319		
	Total	1174.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

## Pembahasan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian yakni terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue di Kota Semarang dinyatakan **diterima**. Diketahui dari hasil pengujian bahwa, hubungan antara dua variabel sebesar 32,6%, di mana nilai tersebut tergolong pada tingkat hubungan yang sedang. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) dan Laisina & Fairliantina (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas atas kekhasan yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Melalui produk yang berkualitas, menunjukkan bahwa produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sehingga konsumen mampu terpenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mixue di Kota Semarang mempertimbangkan faktor kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yakni terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue di Kota Semarang dinyatakan **diterima**. Diketahui dari hasil pengujian bahwa, hubungan antara dua variabel tersebut tergolong pada tingkat hubungan yang kuat dengan pengaruh yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 42,5%. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Nursanta (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian tersebut sejalan pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Berman & Evans (2018) yang mendefinisikan *store atmosphere* sebagai seluruh elemen yang berkaitan karakteristik fisik untuk membangun citra toko serta menarik konsumen. Dalam hal ini, citra toko yang dibangun dengan baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap perasaan psikologis konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mixue di Kota Semarang mempertimbangkan faktor *store atmosphere* sebelum memutuskan pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian yakni terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue di Kota Semarang dinyatakan **diterima**. Diketahui dari hasil pengujian bahwa, hubungan antara variabel tersebut tergolong pada tingkat hubungan yang kuat dengan pengaruh yang diberikan sebesar 46,7%. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam model perilaku konsumennya, di mana terdapat rangsangan atau stimuli berupa produk atau jasa, harga, lokasi, dan promosi yang mampu menarik minat beli konsumen sebelum terjadinya proses keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk dan *store atmosphere* termasuk ke dalam rangsangan produk dan lokasi yang terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen Mixue meninjau kualitas produk yang akan dibelinya, dilanjutkan dengan mempertimbangkan kenyamanan yang diakibatkan oleh *store atmosphere* gerai.

## Kesimpulan dan Saran

### *Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk meninjau pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni: (1) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; (2) variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; dan (3) variabel kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan di antaranya: (1) perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk Mixue melalui penyajian produk yang sesuai dengan ketentuan ataupun menjaga konsistensi dalam menyediakan varian menu yang ditawarkan; (2) perusahaan dapat memperbaiki *store atmosphere* Gerai Mixue melalui pengaturan tata letak ruangan dengan baik, misalnya mengatur zonasi ruang dan menempatkan *point of sale* di area yang mudah dijangkau; (3) perusahaan juga dapat memfokuskan produk agar terus sesuai dengan *positioning*-nya sehingga mampu menjadi prioritas konsumen.

## Daftar Referensi

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2021-2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMyMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. Harlow: Pearson Education.
- Cicilia, M. (2021). Menparekraf: Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif website: <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif/>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(1), 356–370.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ika. (2019). Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. Retrieved from Universitas Gadjah Mada website: <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>
- Kementerian Perindustrian. (2019). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.
- MTI Insight. (2023). Mixue: Kok Bisa Viral Banget? Retrieved from <https://medium.com/@mtiinsights/mixue-kok-bisa-viral-banget-b10be2c8d210>
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon di Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10.



- Sa'adah, U. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang)*.
- Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., ... Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN : Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wulandari, I. S. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan E-WOM terhadap Brand Equity Produk Es Krim Aice*. Universitas Diponegoro.