

**KOLABORASI KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KULINER MIE DI JEMBER**

Ulfi Zahruna
ulfizahruna@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Risma Nur Ariyana Putri
rismanurariyana004@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Imam Subawe
imamsubawe2000@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Mohammad Rohib Hasani
rohibhasani823@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Noval Dias Apriyansah
novaldias2002@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Currently, culinary development is experiencing a period where Indonesian people are busy looking for new culinary with new names and also appetizing tastes. Culinary names are made that can make consumers interested and curious about the culinary products. Noodles are a culinary that is currently still the choice for people to meet their food needs. One of the goals of culinary is to make the name and taste as attractive as possible to attract tourists both domestically and abroad. The culinary industry continues to grow and develop in several cities in Indonesia, including Jember Regency. This study aims to determine the effect of product quality and store atmosphere on purchasing decisions at Mie XYZ Jember. This study is a quantitative study with a research population of Mie XYZ Jember consumers. The sample in this study amounted to 30 people. The data collection method used in this study was by distributing questionnaires online. Data analysis uses descriptive statistics and inductive statistics. After being analyzed, this study resulted in the product quality of Mie XYZ Jember being able to increase purchasing decisions by consumers. The next result is that the situation of the dining place or store atmosphere at Mie XYZ Jember also has a positive impact on increasing purchasing decisions. The results of this study have implications for developments related to purchasing decisions that can increase due to product quality and the resulting good store atmosphere.

Keywords: *product quality;, store atmosphere, purchasing decisions.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kuliner sedang mengalami masa dimana masyarakat Indonesia sedang asyik mencari kuliner baru dengan nama baru dan juga rasa yang menggugah selera. Nama-nama kuliner dibuat yang dapat membuat konsumen tertarik dan merasa penasaranakan produk kuliner tersebut. Mie merupakan kuliner yang saat ini tetap menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Salah satu tujuan kuliner dibuat semarik

mungkin namanya dan rasanya juga untuk menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Industri kuliner terus tumbuh dan berkembang di beberapa kota di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember. Industri kuliner terus tumbuh dan berkembang di beberapa kota di Indonesia, salah satunya kabupaten Jember (Dinarso et al., 2021). Tercatat sekitar 1,49 juta Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2018 lalu. Sebagian besar UKM di Jawa Timur terdistribusi di

Kabupaten Jember, mencapai sekitar 647.416 UKM, termasuk dalam kategori wisata kuliner. Tren terkini kuliner yang sedang digandrungi oleh masyarakat Jember adalah mie pedas seperti Mie Gacoan, Wizzmie, Mie Kober, Mie Sakera, Mie Jember, dan semacamnya.

Banyaknya usaha sejenis tersebut mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis kuliner. Mie XYZ merupakan salah satu kuliner mie yang ikut andil dalam memeriahkan industry kuliner di Kabupaten Jember. Beberapa nama kuliner mie yang juga ikut andil dalam menyediakan kebutuhan kuliner kekiniaan antara lain : Mie Sakera, Mie Kober, Mie Ayam Solo, Mie Ayam Jember dan lain sebagainya. Kalangan remaja sangat antusias terhadap kuliner mie sehingga keberadaan kuliner mie menjadi menu yang menjadi pilihan remaja dan mahasiswa. Mie XYZ yang berdiri sejak tahun 2016 dengan slogan "Mie Pedas Terbaik di Indonesia" telah meraih pengakuan yang luar biasa di semua cabangnya. Mie XYZ telah tumbuh pesat menjadi pemimpin pasar dan merek terkemuka, terutama di pulau Jawa-Bali (D. D. Febrianti et al., 2024)

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen yang memiliki implikasi luas, baik pada skala lokal maupun global. Menurut (Armstrong, 2019), keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mencakup pilihan konsumen tentang produk yang akan

dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin besar pula pendapatan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Qomariah, 2016). Menurut (Tjiptono, 2019), keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai faktor kunci dalam pertumbuhan perusahaan, karena peningkatan pembelian produk atau jasa secara langsung meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan profit dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Swastha, 2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Kualitas produk menjadi faktor utama pada keputusan pembelian karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam mendorong kepuasan pelanggan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian tentang hubungan antara kualitas produk dengan

keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian (Maulana et al., 2022) yang dilakukan pada makanan ringan Cap Gunting di Situbondo menyatakan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Fiorentino et al., 2021) yang dilakukan pada Tofu Tamanan juga menghasilkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembeli oleh konsumen. Masih banyak penelitian dengan tema yang sama seperti yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018), (D. D. Febrianti et al., 2024), (Darojat, 2020), (Ferdinand & Tamunu, 2014), (Aghitsni & Busyra, 2022), (Sari & Prihartono, 2021). Disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Abdillah et al., 2024).

Suasana dalam sebuah warung makan juga dapat membuat konsumen tergerak hatinya untuk menobamelaakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Berman et al., 2018), *atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesandan untuk menarik pelanggan. *Atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tansala et al., 2019) pada Toko Gramedia di Manado hasilnya adalah bahwa atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian oleh (Putri et al., 2014) yang dilakukan pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang

menyatakan bahwa *atmosphere store* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian yang juga membahas masalah hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan yaitu dilakukan oleh : (Arianto & Satrio, 2020), (Arianto & Satrio, 2020; Mahiri, 2020; Putri et al., 2014; Tansala et al., 2019; Winarsih et al., 2022), (Zherlina & Setiawan, 2023) juga memberikan hasil bahwa *store atmosphere* berdampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan masalah dan fenomena, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait seberapa signifikan Pengaruh Kualitas Produk dan *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie XYZ Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan (Harris et al., 2020). Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan Sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk atau jasa. Ini bisa dilakukan melalui riset online, rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan, atau pengalaman sebelumnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebagai karakteristik atau atribut produk yang membuatnya efektif dalam memenuhi tujuan penggunaannya, serta memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga aman digunakan, mudah diakses, dan menawarkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Kemampuan produk untuk tetap bekerja dengan konsisten dalam jangka waktu tertentu. Seberapa lama produk dapat bertahan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

Store Atmosphere

Store atmosphere merujuk pada elemen-elemen fisik dan psikologis yang menciptakan suasana di dalam suatu toko atau ruang ritel. Ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat berada di dalam toko, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku belanja, enataan produk yang menarik secara visual juga menjadi bagian dari atmosfer toko, termasuk penggunaan display dan signage yang kreatif (Tjiptono, 2014). Atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan Sebaliknya, atmosfer yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman atau tidak tertarik untuk berbelanja lebih lama.

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pemahaman pada penelitian ini maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

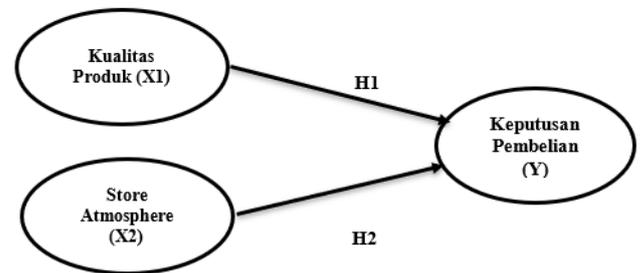


Figure 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas ditunjukkan untuk memperjelas variabel yang diteliti, sehingga seluruh variabel dapat diukur secara rinci. Draik kerangka konseptual diatas yang dimaksudkan adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Mie XYZ Jember, dengan menggunakan metode Kuantitatif, dan melakukan survey menggunakan kuisisioner pada konsumen Mie XYZ Jember.

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Pertama (H1) : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie XYZ Jember.
2. Hipotesis Kedua (H2) : Store Armosphere diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie XYZ Jember.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada data yang dikumpulkan dan disajikan dalam

bentuk angka. Data yang dianalisis dalam skripsi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2012:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Mie XYZ Jember setidaknya satu kali. Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan bersantap di Mie XYZ Jember. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti memiliki ukuran yang besar dan jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar

100 responden. Penelitian ini melibatkan konsumen Mie XYZ Jember yang telah berkunjung dan menikmati hidangan di restoran tersebut dalam dua tahun terakhir, terhitung sejak Agustus 2024. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah konsumen Mie XYZ Jember yang sudah merasakan suasana toko (store atmosphere) setelah dilakukan renovasi dan perubahan tata letak interior terbaru. Analisis yang digunakan adalah statistic deskripsi dan uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan sampel yang telah ditentukan, responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie XYZ Jember yang berjumlah 100 orang, dengan karakteristik yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa konsumen Mie XYZ Jember yang dijadikan responden penelitian terdiri dari laki-laki sebanyak 40 orang dan perempuan sebanyak 60 orang. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian didominasi oleh responden perempuan. Selanjutnya, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat empat tingkatan usia responden. Berdasarkan data yang digunakan, dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berusia pada rentang 20-25 tahun, dengan jumlah 50 orang. Kemudian, responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 30 orang. Sementara itu, responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 12 orang, dan

responden dengan usia di atas 30 tahun berjumlah 8 orang. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-25 tahun.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Indicator	Nilai Loading Factor	Results
X1.1 ← X1. Daya Tahan Produk	0,776	Valid
X1.2 ← X1. Daya Tahan Produk	0,835	Valid
X1.3 ← X1. Daya Tahan Produk	0,8652	Valid
X1.4 ← X1. Kesesuaian dengan Spesifikasi	0,835	Valid
X1.5 ← X1. Kesesuaian dengan Spesifikasi	0,901	Valid
X1.6 ← X1. Kesesuaian dengan Spesifikasih	0,877	Valid
X1.7 ← X1. Tampilan Produk	0,875	Valid
X1.8 ← X1. Tampilan Produk	0,848	Valid
X1.9 ← X1. Reliabilitas	0,909	Valid
X1.10 ← X1. Reliabilitas	0,856	Valid
X2.1 ← X2. General Interior	0,909	Valid
X2.2 ← X2. General Interior	0,856	Valid
X2.3 ← X2. General Interior	0,884	Valid
X2.4 ← X2. Exterior	0,889	Valid
X2.5 ← X2. Exterior	0,913	Valid
X2.6 ← X2. Store Layout	0,704	Valid
X2.7 ← X2. Store Layout	0,759	Valid
X2.8 ← X2. Store Layout	0,904	Valid
X2.9 ← X2. Interior Display	0,816	Valid
X2.10 ← X2. Interior Display	0,805	Valid
Y1.1 ← Y. Pencarian Informasi	0,853	Valid
Y1.2 ← Y. Pencarian Informasi	0,766	Valid
Y1.3 ← Y. Evaluasi terhadap Alternatif	0,826	Valid
Y1.4 ← Y. Evaluasi terhadap Alternatif	0,856	Valid
Y1.5 ← Y. Melakukan Keputusan Pembelian	0,916	Valid
Y1.6 ← Y. Melakukan Keputusan Pembelian	0,895	Valid
Y1.7 ← Y. Perilaku Pasca Pembelanjaan	0,789	Valid
Y1.8 ← Y. Perilaku Pasca Pembelanjaan	0,802	Valid

Hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel X1 (Daya Tahan Produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Tampilan Produk, dan Reliabilitas), X2 (General Interior, Exterior, Store Layout, dan Interior Display), serta Y (Pencarian Informasi, Evaluasi terhadap Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelanjaan) memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa semua indikator

tersebut valid dalam mengukur variabel terkait. Validitas ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan konstruk atau dimensi yang diukur, sehingga dapat digunakan dengan baik dalam penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini telah dilakukan dan hasilnya disampaikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Nilai Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Results
X1. Kualitas Produk	0,979	> 0,7	Reliabel
X2. Store Atmosphere	0,891	> 0,7	Reliabel
Y. Keputusan Pembelian	0,925	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka terlihat bahwa perhitungan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten. X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai 0,979, menunjukkan bahwa semua indikator kualitas produk, seperti bahan dan rasa, saling mendukung dengan sangat baik. X2 (Store Atmosphere) memperoleh nilai 0,891, yang menunjukkan bahwa atmosfer toko, termasuk pencahayaan, kebersihan, dan musik, diukur dengan cukup konsisten.

Sementara itu, Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai 0,925 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan suasana toko, juga diukur dengan reliabilitas yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, hasil perhitungan Cronbach's Alpha ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh langsung	P-Value	Results
Hipotesis 1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,034	Diterima
Hipotesis 2	Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,002	Diterima

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie XYZ Jember, dengan P-Value = 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, seperti rasa, kemasan, dan bahan yang digunakan, sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Mie XYZ. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dianggap sebagai faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Mie XYZ dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggipula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zherlina & Setiawan, 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Beberapa faktor dapat dijadikan indikator dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pertama, kualitas produk menyediakan parameter penting bagi konsumen dalam menilai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk dengan kualitas superior cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, dimensi kualitas produk seperti kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas memainkan peran kritis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu menunjukkan keunggulan dalam berbagai dimensi ini akan lebih diminati oleh konsumen dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar. Penelitian ini dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Darajat, 2020; W. Febrianti & Hasan, 2022; Ferdinand & Tamunu, 2014; Sari & Prihartono, 2021).

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan store atmosphere terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas store atmosphere akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Meskipun pengaruhnya signifikan, perlu dicatat bahwa nilai P-Value yang mendekati batas signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh ini mungkin tidak sekuat faktor-faktor lain yang memiliki nilai P-Value yang jauh lebih kecil. Pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting. Pertama, desain interior dan eksterior yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang mempengaruhi persepsi konsumen secara langsung. Menurut (Berman et al., 2018), store atmosphere merupakan salah satu elemen kunci yang dapat membentuk suasana emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kedua, aspek-aspek store atmosphere seperti pencahayaan, tata letak, musik, aroma, dan kebersihan memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebuah lingkungan yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan waktu kunjungan konsumen, mendorong eksplorasi produk, dan pada akhirnya meningkatkan probabilitas pembelian. Ketiga, dalam konteks Mie XYZ Jember, store atmosphere dapat menjadi faktor pembeda yang penting di antara kompetitor. Suasana toko yang unik dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang memorable bagi konsumen,

membedakan merek dari pesaing, dan membangun ikatan emosional yang kuat. Penelitian ini dilakukan oleh (Arianto & Satrio, 2020; Mahiri, 2020; Putri et al., 2014; Tansala et al., 2019; Winarsih et al., 2022; Zherlina & Setiawan, 2023).

V. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk dan store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie XYZ di Jember. Kualitas produk yang baik, termasuk rasa, kemasan, dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, store atmosphere yang nyaman dan menarik, seperti desain toko yang bersih, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang menyenangkan, juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua faktor ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Mie XYZ sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi rasa dan kemasan, untuk memenuhi harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan store atmosphere dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik agar konsumen merasa betah dan terdorong untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, D. B., Nurdiana, F., & Fauzi, N. F. (2024). The

- Influence of Price , Product Quality and Service on the Decision to Purchase Broiler Chicken at the Ajung Market , Jember Regency. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. Vol 7 (1): 9–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7825>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 6 (3): 38–51.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 9 (6): 1–23.
- Armstrong, K. dan. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13*. Pearson Education Limited.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*. Vol 2 (1): 61–70.
- <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*. Vol 3 (2): 51–57.
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dinarso, R. C., Haryono, R., Dharma, R. A., Kusuma, H., & Qomariah, N. (2021). Penerapan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan “Siomay Pak Blangkon” Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (12), 2338–2346.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4137>
- Febrianti, D. D., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). The Influence of Price , Promotion , Product Quality on Purchasing Decisions at " Mie KBR " Jember. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Vol 7 (1): 364–371.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-39>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*. Vol 1 (11): 1899–1912.
<https://doi.org/10.36418/jrsem.v1i11.202>
- Ferdinand, T., & Tamunu, M. (2014). Analyzing the influence of price and product quality on buying decision.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 2 (3): 1255–1263.
<https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5804>
- Fiorentino, M. E., Sari, M. I., Reskiputri, T. D., & Qomariah, N. (2021). *The Role of Brand Image , Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions*. 1798–1808.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11 (3): 227–238.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Maulana, A. W., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2022). The Effect of Product Diversification , Price and Product Quality on Cracker Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol 6 (6): 1–6.
<https://www.ajhssr.com/the-effect-of-product-diversification-price-and-product-quality-on-cracker-purchase-decisions/>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol 3 (1): 73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 15 (2): 1–9.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*. Vol 5 (3): 1171–1184.
<https://10.0.124.211/mea.v6i3.2271>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitaif Edisi Cetakan ke 1*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2016). *Azas-Azas Marketing, Edisi 3*. Liberty.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8 (1): 21.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi ke-3). ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & 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*. Vol 10 (3): 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Vol 7 (1): 361. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>