# PENGARUH KUALITAS PRODUK, MOTIVASI HEDONIS, DAN ATMOSFER CAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE CABANG PALEMBANG ICON KOTA PALEMBANG

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna**

**Mencapai Gelar Sarjana Manajenen**


**Diajukan Oleh:**

**Fera Tri Yunida**

**2101110160**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**PALEMBANG**


**2025**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

| | |
|---|---|
| Nama | : FERA TRI YUNIDA |
| Nomor Pokok/NIM | : 21.01.11.01.60 |
| Jurusan/Prog. Studi | : Manajemen |
| Jenjang Pendidikan | : Strata 1 |
| Konsentrasi | : Manajemen Pemasaran |
| Judul Skripsi | : PENGARUH KUALITAS PRODUK, MOTIVASI HEDONIS, DAN ATMOSFER CAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE DI KOTA PALEMBANG |

Pembimbing Skripsi

Tanggal 30/01/2025 Pembimbing I : **Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM.**
**NIDN. 0219116101**

Tanggal 03/02/2025 Pembimbing II: **Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.i**
**NIDN. 0207069401**

Mengetahui

**Dekan**
**Tanggal** 05/02/2025

**Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS**
**NIDN : 0202026401**

**Ketua Prodi Manajemen**
**Tanggal** .....

**Mariyam Zanariah, S.E.M.M**
**NIDN : 0222096301**

ii

118 /PS/DFEB/25

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| Nama | : FERA TRI YUNIDA |
| Nomor Pokok/NIM | : 21.01.11.01.60 |
| Jurusan/Prog. Studi | : Manajemen |
| Jenjang Pendidikan | : Strata I |
| Konsentrasi | : Manajemen Pemasaran |
| Judul Skripsi | : PENGARUH KUALITAS PRODUK, MOTIVASI HEDONIS, DAN ATMOSFER CAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE DI KOTA PALEMBANG |

Pembimbing Skripsi

Tanggal 20/01/2025 Ketua Penguji : **Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM.**
**NIDN. 0219116101**

Tanggal 03/02/2025 Penguji I : **Dr.Yuni Adiada Putri, SE., M.S.i**
**NIDN. 0207069401**

Tanggal 03/02/2025 Penguji II : **Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si**
**NIDN.0226028303**

Mengetahui

**Dekan**
**Tanggal** 05/02/2025

**Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS**
**NIDN : 0202026401**

**Ketua Prodi Manajemen**
**Tanggal** .....

**Mariyam Zanariah, S.E.M.M**
**NIDN : 0222096301**

118 /PS/DFEB/25

iii

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto:**

" Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al- Insyirah: 6-8)

" Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya" (Q.s Al-Baqarah 2: 286)

**Kupersembahkan skripsi ini kepada:**

∞ Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.

∞ Aku persembahkan cinta dan sayang ku kepada mama, nenek, Kedua Kakak ku, dan adik ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta do'a nya untuk ku. "Tanpa keluarga, manusia, sendiri di dunia, gemetar dalam dingin."

∞ Terima kasih yang tak terhingga dan kupersembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.

∞ Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas doa, dorongan dan kerjasamanya.

∞ Almamater yang selalu ku banggakan

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Fera Tri Yunida |
| Nomor Pokok | : 2101110160 |
| Angkatan | : 2021 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| Program Studi | : Manajemen |
| Program Pendidikan | : Strata 1 (S1) |
| Skripsi | : PENGARUH KUALITAS PRODUK, MOTIVASI HEDONIS DAN ATMOSFE CAFÉ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE CABANG PALEMBANG ICON KOTA PALEMBANG |

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri – ciri plagiat dan bentuk – bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Januari 2025

Fera Tri Yunida



v

RIWAYAT HIDUP

FERA TRI YUNIDA, dilahirkan di Palembang pada tanggal 14 juni 2003, dari pasangan Bapak Kholbi dan Ibu Mursidalaila, saya anak ke 3 dari 4 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negri 137 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMP Negri 52 Palembang kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2021 di SMA Negri 22 Palembang dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Dian Septianti, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi Penulis.

8. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Mursidalaila dan Ibu Zainab. Terima kasih atas pengorbanan, nasihat, semangat, motivasi, cinta, dan do'a, yang selalu teriring kepada penulis

9. Kepada cinta kasih ketiga saudara-saudari penulis, Poppy Ariska Putri SE, Selly April Linda, dan Muhammad Ferdian Eka Putra. Terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis.

10. Kepada keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

12. Kepada para Sahabat / Teman Seangkatan dan Penghuni Lantai 4 yang selalu memberikan semangat membantu dan menemani setiap proses perjalanan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

13. Kepada tuan pemilik NPM 2101110162 tahun 2021 yang telah membersamai penulis pada hari hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Tetaplah membersamai

dan tidak tunduk pada apa-apa serta memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki oleh manusia lain.

14. Kepada teman – teman penulis yang tidak bisa penulis tulis satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga hal – hal baik Kembali ke kalian.

14. Kepada Almamater Universitas Tridinanti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.

15. Pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

16. Terakhir, terima kasih kepada Wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkaang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Fera Tri Yunida. Terima kasih sudah sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Fera. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan

kemampuan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Palembang Januari 2025

Fera Tri Yunida

## DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI……..…ii**

**DAFTAR ISI……..x**

**DAFTAR TABEL……...xiv**

**DAFTAR GAMBAR……..….xvi**

**ABSTRAK……...…..xviii**

**ABSTRACT…….…xix**

**BAB I PENDAHULUAN……...……1**

1.1 Latar Belakang……...1

1.2 Rumusan Masalah…….….8

1.3 Tujuan Penelitian……...……8

1.4 Manfaat Penelitian…….……9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……...…….10

2.1 Kajian Teoritis…….…….10

2.1.1 Keputusan Pembelian……10

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian……...10

2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian……..……..10

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian……..……11

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian…….12

2.1.1.5 Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian……..12

2.1.2 Kualitas Produk……...……..13

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk……13

2.1.2. Tujuan Kualitas Produk……..……..14

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk……..14

2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk……..15

2.1.2.5 Dimensi & Indikator Kualitas Produk……16

2.1.3 Motivasi Hedonis……..……17

2.1.3.1 pengertian Motivasi Hedonis……...……..17

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Hedonis…….…..18

2.1.3.3 Dimendi dan Indikator Motivasi Hedonis……..19

2.1.4 Atmosfer café……..…..21

2.1.4.1 Dimensi & Indikator Atmosfer Café……..22

2.2 Penelitian Terdahulu……...…….25

2.3 Kerangka Berpikir……29

2.4 Hipotesis Penelitian……..……30

**BAB III METODE PENELITIAN**…….32

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian……..……32

3.1.1 Tempat Penelitian……..……32

3.1.2 Waktu Penelitian……...……32

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan data……..……..34

3.2.1 Sumber data……...……34

3.2.2 Teknik pengumpulan data…….35

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel…….…….36

3.3.1 Populasi…….36

3.3.2 Sampel…….……..37

3.4 Rancangan atau Desain penelitian……...…39

3.5 Definisi Operasional Variabel……..40

3.5.1 Definisi Operasional…….…….40

3.6 Instrumen penelitian…….……47

3.6.1 Uji validitas……..47

3.6.1 Uji Realibilitas……..……48

3.7 Teknik Analisis Data……...…….48

3.7.1 Uji Asumsi Klasik…….48

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda……...……..49

3.7.3 koefisien Korelasi ( R )……...……..49

3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )…….……51

3.7.5 Uji Hipotesis……..……51

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ……...…53

4.1 Hasil Penelitian……53

4.1.1 Sejarah Perusahaan……...…….53

4.1.2 Tempat, Kontak, dan Kanal Perusahaan…….……..55

4.1.3 Struktur Perusahaan PT Fore Coffee di Indonesia…… ..…….56

4.1.4 Logo Perusahaan.……..59

4.2 Pembahasan …….60

4.2.1 Karkteristik Responden…….60

4.3 Uji Instrumen……...61

4.3.1 Uji  Validitas…….61

4.3.2 Uji Realibilitas……..……66

4.4 Uji Asumsi Klasik ……...……67

4.4.1 Uji Normalitas……...67

4.4.2 Uji Multikolonearitas…….……...69

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas……..…71

4.5 Teknik Analisis Data……72

4.5.1 Analisi Regresi Linear Berganda……..……72

4.5.2 Analisi Koefisien Korelasi ( R …….74

4.5.3 Analisi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )……76

4.6 Uji Hipotesis……...…..77

4.6.1 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )……..……..77

4.6.2 Uji Parsial ( Uji T )……79

4.7 Pembahasan…….…….83

4.7.1 Pembahasan Secara Simultan……...…….83

4.7.2 Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian……...84

4.7.3 Pembahasan Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembalian……...…85

4.7.4 Pembahasan Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian……...…86

**BAB V PENUTUP……88**

5.1 Kesimpulan…….…….88

5.2 Saran…….……88

**DAFTAR PUSTAKA** ……..91

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghargaan Kedai Kopi di Indonesia……...…….3

Tabel 1.2 Data pengunjung Fore Coffee……...…….……..3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu…….…….25

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian……33

Tabel 3.2 Skala Likert……...…….36

Tabel 3.3 Jumlah Pengunjung Bulanan Fore Coffee Palembang Icon Mall……..37

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel……..……..40

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)……62

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis (X2)……63

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Atmosfer Café (X3)……64

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian……..66

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas…….…….67

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas……..68

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas…….70

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda……..……..72

Tabel 4.9 Hasil Analisi Koefisien Korelasi ( R )……...75

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$)……...76

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultasn ( Uji F )……77

Tabel 4.12 Hasil Uji t ( Parsial )……79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Brand Marketing Team……..……..55

Gambar 4,2 Struktur Campaign & Perfirmance Team……...…56

Gambar 4.3 Logo Coffee……....59

Gambar 4.4 Diagram Responden…….……..61

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas……...……71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampitan I……..…97

Lampirasn II……..……104

Lampiran III……..……120

Lampiran IV……..……136

## ABSTRAK

**Fera Tri Yunida, Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer Café terhadap keputusan Pembelian pada Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang.**

**(Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. dan Dr. Yuni Adinda Putri, SE.,M.S.i )**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer Café terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee terhadap Keputusan Pmbelian pada Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang. Penelitian ini menggunakan Teknik analisi dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dari data Primer berupa penyebaran hasil kuesioner sedangkan data sekunder dari Studi kepustakaan . Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Palembang yang membeli Fore Coffee sebanyak 123.489 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan meode sampling incidental untuk. Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan uji Normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolineritas dan uji heterokedasitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji T) dan uji koefisien determinasi (R2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis dan atmosfer café terhadap Keputusan pembelian pada fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang ini dibuktikan dengan menggunakan uji f yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,001 < 0,05. Dilihat dari uji parsial Dimana variable kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang, variable Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang dan variable Atmsfer Café berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang, uji ini dibuktikan dari nilai t table lebih kecil daei pada t hitung, dan nilai sig lebih kecil dari pada 0,05.



***Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer Café terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee cabang Palembang Icon kota Palembang***

## Abstract

**Fera Tri Yunida, The Influence of Product Quality, Hedonic Motivation and Café Atmosphere on Purchase Decisions at Fore Coffee Palembang Icon branch in Palembang city.**

**(Under the guidance of Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. and Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.i )**

*This study aims to find out: The Influence of Product Quality, Hedonistic Motivation and Café Atmosphere on Purchase Decisions at Fore Coffee on Purchase Decisions at Fore Coffee Palembang Icon branch in Palembang city. This research uses analytical and quantitative techniques. The data sources used in this study are primary and secondary data, from the primary data in the form of the distribution of questionnaire results while the secondary data from literature studies. The population in this study is the people of Palembang who buy Fore Coffee as many as 123,489 people. The sample in this study was 100 respondents selected using the incidental sampling method for. To analyze the data, the researcher used the Normality test, the classical assumption test (multicollinearity test and heterokedaness test), multiple linear regression, hypothesis test (F test and T test) and the determination coefficient test (R2).*

*The results of the study showed that there was an influence of product quality, hedonistic motivation and café atmosphere on the purchase decision at the Palembang Icon branch of the Palembang city fore coffee as evidenced by the f-test which showed that the sig value was 0.001 < 0.05. Judging from the partial test, where the product quality variable has a significant positive effect on the purchase decision at the Palembang Icon branch of Palembang, the variable of Hedonic Motivation has a significant positive effect on the purchase decision at the Fore Coffee branch of Palembang Icon city and the variable Atmsfer Café has a significant positive effect on the purchase decision of the Palembang Icon branch of Palembang, This test is evidenced by the smaller T table value of the daei in the t calculation, and the GIS value is smaller than 0.05.*



***Keywords: The Influence of Product Quality, Hedonistic Motivation and Café Atmosphere on Purchase Decisions at Fore Coffee Palembang Branch Icon PalembangCity***

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Di era saat ini, bisnis kopi di Indonesia kian berkembang ke arah yang baik. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kopi semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan mencapai diatas dua kali lipat akibat dari gaya hidup di daerah perkotaan yang mengakibatkan banyaknya muncul *coffee shop (Bisnis.com)*. Gaya hidup tersebut berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* atau berkumpul di *coffee shop*. Di *coffee shop*, konsumen mendapatkan pelayanan yang membuatnya nyaman, serta fasilitas yang disediakan seperti Wifi, AC yang sejuk dan ambience yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

Fore Coffee adalah sebuah usaha kedai kopi yang berfokus pada penyediaan kopi berkualitas tinggi untuk pelanggan. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan pada tahun2021 telah membuka 42 cabang baru di berbagai wilayah indonesia. dikenal sebagai merek kopi yang sangat menjag kualitasnya dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, proses pemanggangan, pengolahan oleh barista, hingga penyajian yang

menarik.Keberhasilan Fore Coffee tercemin dalam pertumbuhan bisnisnya yang mencapai 55% dan membuka beberapa cabang di wilayah indonesia (bisnis.com)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian Produk, serta mengkonsumsinya (Suharno,2010:96). Oleh karena itu Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa (Ragatirta & Tiningrum,2021). Keputusan pembelian sangat penting karna keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian penting karna keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan melakukan pembelian produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari, 2020).

**Tabel.1.1**

**Data Penghargaan Kedai Kopi di Indonesia**

| Brand | TBI 2021 | Brand | TBI 2022 | Brand | TBI 2023 |
|---|---|---|---|---|---|
| Janji Jiwa | 39,50% | Kenangan | 43,60% | Kenangan | 39,70% |
| Kenangan | 36,70% | Janji Jiwa | 38,30% | Janji Jiwa | 39,50% |
| Kulo | 12,40% | Kulo | 10,20% | Kulo | 7,50% |
| Fore | 6,40% | Fore | 6,50% | Fore | 6,30% |

Sumber: Top Brand Awards (2023)

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori Top Brand Indeks (TBI) fore selalu menjadi urutan ke empat. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021,2022,2023 Fore selalu berada di urutan setelah kenangan, Janji Jiwa, dan Kulo. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis dan atmosfer cafe Fore Coffee.

**Tabel 1.2**

**Jumlah pengunjung bulanan Fore Coffee Palembang Icon Mall**

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|---|---|---|
| 1 | Januari | 16.083 orang |
| 2 | Febuari | 15.551 orang |
| 3 | Maret | 15.432 orang |
| 4 | April | 13.806 orang |
| 5 | Mei | 13.271 orang |

| | | |
|---|---|---|
| 6 | Juni | 12.706 orang |
| 7 | Juli | 12.540 orang |
| 8 | Agustus | 12.120 orang |
| 9 | September | 11.980 orang |
| **Total** | | **123.489 orang** |

**Sumber :** Manajemen Fore Coffee Cabang Palembang Icon (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 dari bulan januari 2024 16.083 samapai dengan September 2024 11.980 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang cukup pesat pada Fore Coffee. Sehingga perlunya kajian dalam Keputusan pembelian dengan kualitas produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer café.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, Karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, Sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Ernawati,2019). Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan

atau diimplikasikan. menurut Garvin(1998) dalam Tjiptono (2012:170-172),.Kualitas produk mengklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), reliability (Keandalan), *Conformance to specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya tahan), *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), *aesthetic* (estetika), dan *perceived quality* (Kesan kualitas).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Raziq (2024), Fairliantina & Paniroi (2022) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di fore coffee . Kualitas Produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan kopi untuk memperhatikan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Ababil &Muttaqien (2019) mendapatkan hasil bahwa tidak ada berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas kualitas sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli minuman kopi. Jika konsumen yang membeli merupakan pecinta kopi maka kualitas menjadi tujuan utama.Responden dalam penelitian ini mayoritas bukanlah pecinta kopi melainkan hanya konsumen yang hanya suka kopi.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau

atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, 2008:71)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh fadilla (2022), Rusni & solihin (2022) dan Ningtyas & Fauzi (2023) dengan hasilnya menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena yang senang berbelanja untuk kepuasan diri dan didukung ketersediaan waktu serta uang akan mempengaruhi keputusan pembelian, tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima, gaya hidup memediasi secara positif signifikan antara motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:570), Atmosfer cafe merupakan urusan lain dalam persenjataan produk, Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Begitupun pendapat Berman dan Evan (2017:528) mendefinisikan Atmosfer cafe meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara,layanan, musik, Seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Hawignyo (2020) dan Vito & Ridho (2024) bahwa Atmosfer cafe berpengaruh terhadap Kenyamanan dan meningkatnya keputusan pembelian, karna ditemukan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan

bau memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Budiono & Siregar (2023) bahwa Atmosfer cafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe minum kopi. Artinya Store Atmosfer bukan menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk di kafe minuman kopi.

Dari Fenomena, gap penelitian, sebelumnya, Penulis memilih ketiga Variabel tersebut yang terdiri dari Variabel Kualitas produk ($X_1$), variabel motivasi hedonis ($X_2$) dan variabel atmosfer cafe ($X_3$) berpengaruh te,rhadap Keputusan pembelian (Y) di Fore coffe palembang. Kualitas produk, produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, motivasi hedonis konsumen cenderung memilih fore coffe Karena pengalaman emosional yang menyenangkan dan suasana mendukung relaksasi, atmosfer cafe lingkungan yang menarik dan nyaman mempengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian di Fore Coffe.

Berdasarkan Uraian di atas, maka penulis tertarik dan melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer Café terhadap Keputusan Pembelian kopi Fore di Kota Palembang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka dapar dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer cafe ecara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee?
3. Apakah ada pengaruh Motivasi Hedonis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee?
4. Apakah ada pengarub Atmosfer cafe secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis dan Atmosfer cafe secara Simultan terhadap keputusan Pembelian pada Fore Coffee
2. Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee
3. Pengaruh Motivasi Hedonis secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee
4. Pengaruh Atmosfer cafe secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Fore Coffee

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang didapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Bagi bidang ilmu manajemen, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyelidiki secara mendalam pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis dan atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee
    b. Bagi bidang ilmu pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih cerdas.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan serta wawasan terkait bagaimana pengaruh kualitas produk, motivasi hedonis, dan atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian
    b. Bagi pihak Fore Coffee, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak Fore Coffee sebagai bahan evaluasi dalam bidang pemasaran
    c. Bagi pihak akademis, dapat menjadi bahan refrensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, motivasi hedonis dan atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA


Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). Journal Of Management, Business And Education, 7(2), 143–152.

Garvin,D.A.(1998). ManagingQuality,NewYork:TheFreePress.

Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management : Mewujudkan Layanan Prima. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. CV Andi Offset.

Raziq, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Bekasi. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 3(2), 111-121.

Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(9), 3923-3932.

Tjiptono, A. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. An.

Fadila, Y. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).

Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Global Edition. England.

Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(1), 369-371.

Vito, M. N., Ridho, M., Daenova, H. L., & Dewa, C. (2024). Analisis Atmosfer Café dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA), 1(2), 166-172.

Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4), 376-386.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,2016. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.

Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran(Cetakan Pe).

Melida, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA).

Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).ntoro, Deliyanti, 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehalindo.

Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran.

Harjuno, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran jasa, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya, (2018), Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi Tiga, Cetakan Kedua, Jakarta, Salemba Empat.

efi, M, Achmad FDH, & Rizal, (2019), Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Di Online Shop: Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 56-66.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of retailing, 79(2), 77-95.

Utami, C. W. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern diIndonesia. Jakarta: Salemba Empat

Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. Jurnal Economina, 1(2), 130-139.

ROHMANTO, F. D. (2018).Pengaruh dimensi Store Atmosfer terhadap consumer Repurchase Intention pada toko Surya Gedong meneng bandar lampung.

Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024).Pengaruh Store Atmosfer, Atribut Produk dan Motif Hedonic terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Samarinda. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 67-83.

Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet–Mojokerto. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 1(5), 107-120.

Kuswandi, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), dan Store Atmosfer terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Café Nuansa Alam di Tanjungsari Bogor) (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Bangsa).

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Pranada Media Group, Jakarta

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.

Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM SPSS 19 (Edisi kelima), Semarang,Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.

Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2023, March). Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial melalui Mediasi Self Esteem. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 12, No. 2, pp. 325-335).

Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, *7*(1), 44-50.

Sar, N. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas* Produk terhadap Pelayanan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan pada PT. SVARNA DIPA Cabang Palembang (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).