PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FAMICAFE*

SKRIPSI

Nama : Clarisha Thiodora
NIM : 43122110036

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FAMICAFE*

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta

Nama : Clarisha Thiodora
NIM : 43122110036

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Clarisha Thiodora
NIM	:	43122110036
Program Studi	:	S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Agustus 2026



Clarisha Thiodora
43122110036

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

UNIVERSITAS MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	**1-1-3.4.11.00**	**Distribusi**					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: CLARISHA THIODORA
NIM	: 43122110036
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAMICAFE
Hasil Pengecekan Turnitin	: 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Oktober/01/0000001620/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Clarisha Thiodora
NIM	:	43122110036
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di FamiCafe

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, S.E., M.Si
NIDN/NUPTK: 0301029001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266656

Scan QR or click here to Verification

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi dan ritel modern di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *FamiCafe* sebagai salah satu penyedia produk kopi berbasis ritel modern perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui suasana gerai, promosi, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *FamiCafe*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *FamiCafe* di wilayah Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 205 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan dan kenyamanan gerai, tetapi juga oleh daya tarik promosi serta mutu produk yang diterima. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere*, promosi, dan kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di *FamiCafe*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *FamiCafe*

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

ABSTRACT

The growth of the coffee industry and modern retail sector in Indonesia has intensified competition among coffee retailers in attracting consumers and encouraging purchase decisions. FamiCafe, as a modern retail coffee brand, needs to understand the factors that influence consumers when purchasing its products, particularly Store Atmosphere, promotion, and product quality. This study aims to analyze the effect of Store Atmosphere, promotion, and product quality on consumer purchase decisions at FamiCafe. This research employed a quantitative approach with a survey method. The population consisted of consumers who had purchased FamiCafe products in Jakarta. A total of 205 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions, meaning that a more comfortable, attractive, and well-managed store environment can encourage consumers to purchase. Promotion also has a positive and significant effect, indicating that clear, relevant, and appealing promotional activities can strengthen consumer interest and support purchasing behavior. Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions and is the most dominant factor in this study. The R-Square value indicates that Store Atmosphere, promotion, and product quality explain 51.0% of purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. In conclusion, improving Store Atmosphere, promotion, and product quality can increase consumer purchase decisions at FamiCafe.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision, FamiCafe.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *FamiCafe*" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Dr. Nurul Hidyah, M.Si., Ak., selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Dudi Permana, MM., Ph. D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Febrina Mahliza, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
6. Staf Administrasi Fakultas dan Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah membantu kelancaran administrasi akademik selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

7. Pihak *FamiCafe* (*FamilyMart*), yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua dan keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 07 Januari 2026

Clarisha Thiodora

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Clarisha Thiodora
NIM	:	43122110036
Fakultas/Program Studi	:	Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAMICAFE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Oktober 2026
Yang menyatakan,



(Clarisha Thiodora)

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kontribusi Penelitian 7
1. Kontribusi Teoritis 7
2. Kontribusi Praktis 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **9**
A. Kajian Pustaka 9
1. Perilaku Konsumen 9
2. Keputusan Pembelian 14
3. *Store Atmosphere* 20
4. Promosi 29
5. Kualitas Produk 35
B. Penelitian Terdahulu 42
C. Pengembangan Hipotesis 50
1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *FamiCafe* 50

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *FamiCafe*. 51
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *FamiCafe* 52
D. Kerangka Pemikiran 53
BAB III METODE PENELITIAN 55
A. Waktu dan Tempat Penelitian 55
1. Waktu Penelitian 55
2. Tempat Penelitian 55
B. Desain Penelitian 56
C. Definisi dan Operasional Variabel 56
1. Definisi Variabel 56
2. Operasionalisasi Variabel 58
D. Skala Pengukuran 60
E. Populasi dan Sampel Penelitian 61
1. Populasi Penelitian 61
2. Sampel Penelitian 61
F. Metode Pengumpulan Data 62
G. Metode Analisis Data 63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
A. Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian 69
B. Analisis Data 71
C. Pembahasan 95
1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 95
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ... 97
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 102
A. Kesimpulan 102
B. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

LAMPIRAN 108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Beberapa Ritel *Market Coffee Shop* di Indonesia 3
Tabel 1. 2 Volume Penjualan Minuman pada Gerai Sampel di DKI Jakarta Tahun 2023-2025 4
Tabel 1. 3 Jumlah Gerai *FamiCafe* di Wilayah Jakarta 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 72
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* 75
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Promosi 76
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk 77
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 78
Tabel 4. 6 Nilai *Outer Loading* 82
Tabel 4. 7 Nilai *Average Variance Extracted* 83
Tabel 4. 8 Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)* 84
Tabel 4. 9 Uji *Discriminant Validity (Fornell Lacker)* 86
Tabel 4. 10 Hasil Uji *Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait (HTMT))* 87
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Internal Consistency Reliability* 88
Tabel 4. 12 Nilai *R-Square* 89
Tabel 4. 13 Nilai *Predictive Relevance* 90
Tabel 4. 14 Nilai *Effect Size* 90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung antar Variabel 93

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 54
Gambar 4. 1 *FamiCafe* 70
Gambar 4. 2 *Outer Model* 80
Gambar 4. 3 *Inner Model* 92

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Pembelian 108
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Variabel *Store Atmosphere*..... 109
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Variabel Promosi 111
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Produk..... 112
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian 113
Lampiran 6. Output Pengolahan Data..... 139
Lampiran 7. *Screenshoot Google Form* 145

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id
Menteng