



Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Boemi Batam

Rania Zahra Aziz Nasution^{1*}, Sabri², Syarifuddin³

¹⁻³ Universitas Ibnu Sina Batam, Indonesia

Email: raniazahranas999@gmail.com^{1*}, sabri@uis.ac.id, usyarif216@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: raniazahranas999@gmail.com

Abstract. *This research explores the factors influencing consumer purchasing decisions at Kopi Boemi Batam, focusing on interior design, product quality, and pricing policy. The primary objective is to examine the impact of these three variables on purchasing behavior, both individually and collectively. A quantitative approach was employed, with primary data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 99 customers selected via accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. Partial hypothesis testing T-test revealed that interior design and pricing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality demonstrated a positive trend but did not reach statistical significance. Simultaneous testing F-test confirmed that the three variables collectively exert a significant influence on purchasing decisions, accounting for 81% of the total contribution. These findings are expected to enrich the literature on marketing management, particularly within the culinary industry. Coffee shop operators are encouraged to prioritize innovative spatial design and competitive pricing strategies as key drivers of customer loyalty. Future research may consider incorporating additional variables such as service quality or digital marketing to provide a more comprehensive understanding of purchasing behavior in the coffee shop sector.*

Keywords: *Coffee Shop; Interior Design; Price; Product Quality; Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Boemi Batam, dengan fokus pada desain interior, kualitas produk, dan kebijakan harga. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 99 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara parsial uji T menunjukkan bahwa desain interior dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan tren positif, namun tidak mencapai signifikansi secara statistik. Pengujian secara simultan uji F mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 81%. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya di industri kuliner. Para pelaku usaha kedai kopi disarankan untuk memprioritaskan inovasi desain ruang yang menarik dan strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau pemasaran digital untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di sektor kedai kopi.

Kata Kunci: Desain Interior; Harga; Kedai Kopi; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut terlihat dari semakin meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman yang menawarkan berbagai konsep inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Salah satu subsektor yang

menunjukkan perkembangan signifikan adalah bisnis coffee shop atau kedai kopi. Fenomena menjamurnya coffee shop tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia, tetapi juga berkembang di berbagai daerah yang memiliki tingkat urbanisasi dan mobilitas masyarakat yang tinggi, termasuk Kota Batam, Kepulauan Riau (Husna et al., 2023; Ridwan et al., 2026).

Perkembangan coffee shop saat ini menunjukkan adanya perubahan fungsi yang cukup signifikan. Jika sebelumnya kedai kopi hanya digunakan sebagai tempat menikmati minuman dan makanan ringan, saat ini coffee shop telah berkembang menjadi ruang sosial yang multifungsi. Coffee shop menjadi tempat untuk bekerja, belajar, melakukan pertemuan bisnis, berdiskusi, hingga bersosialisasi dengan komunitas tertentu. Fenomena ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Czarniecka-Skubina et al., 2021; Husna et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat fungsional maupun emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Sementara itu, Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor produk, harga, lokasi, promosi, serta lingkungan fisik yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi.

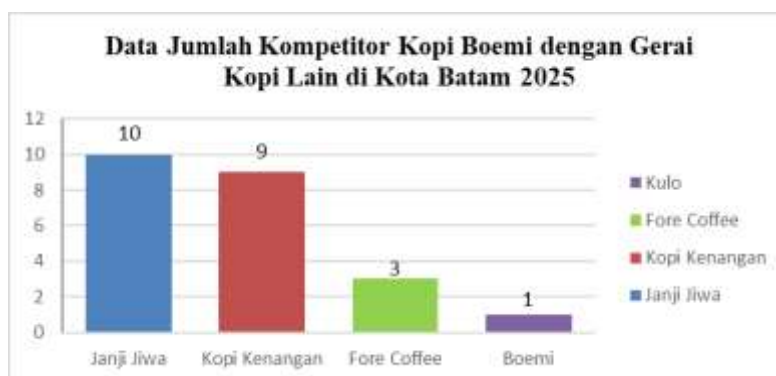
Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah menghadirkan desain interior yang menarik dan nyaman. Konsep desain interior tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan citra suatu usaha (Susanti et al., 2021). Melalui penataan ruang yang baik, pemilihan warna, pencahayaan, tata letak furnitur, serta suasana yang nyaman, konsumen dapat memperoleh pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan kunjungan ulang (Handayani & Hargyatni, 2025).

Teori servicescape menjelaskan bahwa lingkungan fisik suatu tempat usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons emosional dan perilaku konsumen. Lingkungan fisik yang dirancang secara optimal mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan (Nanda et al., 2023). Dalam konteks coffee shop, desain interior menjadi salah satu faktor penting yang membedakan suatu usaha dengan kompetitornya. Konsumen

cenderung memilih tempat yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung aktivitas mereka (Susanti et al., 2021).

Selain desain interior, kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada industri coffee shop, kualitas produk tidak hanya mencakup cita rasa kopi, tetapi juga konsistensi rasa, kebersihan, penyajian, variasi menu, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas (Wibowo & Hs, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Wati et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2017). Dalam kondisi persaingan yang tinggi, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Yuniarti & Sukma, 2024). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli konsumen (Nasution & Siregar, 2025). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing bisnis coffee shop.



Gambar 1. Jumlah Kompetitor Kopi Boemi Di Kota Batam 2025.

Sumber: (Diolah Penulis, 2026)

Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh KOPI BOEMI yang beroperasi di Kota Batam. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa volume penjualan KOPI BOEMI pada hari kerja berkisar antara 1.000–1.200 gelas per hari. Namun, pada akhir pekan terjadi peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 2.000–2.500 gelas per hari. Secara kumulatif, jumlah transaksi mingguan dapat melampaui

8.000 gelas atau sekitar 36.000 gelas per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa KOPI BOEMI memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada periode akhir pekan, tetapi belum mampu menciptakan tingkat kunjungan yang stabil pada hari kerja.

Selain itu, perkembangan jumlah coffee shop di Kota Batam menunjukkan peningkatan yang cukup pesat sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Masing-masing coffee shop berlomba menghadirkan konsep interior yang unik, produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Ridwan et al., 2026). Kondisi ini mengharuskan KOPI BOEMI untuk terus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelinya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain interior, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Wibowo dan Hs (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Tondang et al. (2023) menyatakan bahwa suasana kafe dan harga berpengaruh terhadap minat kunjungan konsumen. Handayani dan Hargyatni (2025) juga menemukan bahwa store atmosphere berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada lokasi, karakteristik konsumen, dan objek penelitian yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada KOPI BOEMI Batam.

Selain itu, masih ditemukan research gap terkait dominasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada industri coffee shop yang berkembang di wilayah perkotaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan (Wati et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa suasana atau lingkungan fisik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen (Nanda et al., 2023; Susanti et al., 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks bisnis coffee shop di Kota Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain interior, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOPI BOEMI Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri coffee shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen KOPI BOEMI dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap kulminal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni ketika individu menetapkan pilihan terhadap produk atau layanan yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Ridwan et al., 2026) Proses ini mencakup serangkaian tahapan sekuensial meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian (Wati et al., 2025). (Kotler et al., 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor determinan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara kolektif membentuk persepsi, preferensi, serta respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Adapun indikator keputusan pembelian mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) meliputi: a.) pengenalan kebutuhan; b.) pencarian informasi; c.) evaluasi alternatif; d.) keputusan pembelian; serta e.) Perilaku pascapembelian yang tercermin dari tingkat kepuasan dan kecenderungan kunjungan ulang.

Desain Interior

Desain interior merupakan instrumen strategis dalam manajemen bisnis yang bertujuan memaksimalkan fungsi ruang sekaligus menghadirkan atmosfer yang mampu meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumen secara holistik. (Yuniarti & Sukma, 2024) Dalam konteks industri kafe, desain interior memegang peranan yang semakin vital seiring berkembangnya fenomena *coffee shop culture* sebagai bagian dari representasi identitas dan gaya hidup masyarakat urban kontemporer (Susanti et al., 2021). Berdasarkan teori *servicescape* yang dikemukakan (Nanda et al., 2023), lingkungan fisik suatu usaha jasa memiliki pengaruh determinan dalam membentuk persepsi konsumen, tingkat kepuasan, serta intensitas loyalitas jangka panjang. Elemen-elemen seperti pencahayaan, komposisi warna, musik, aroma, dan kenyamanan furnitur terbukti secara empiris memengaruhi kondisi emosional pengunjung yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian (Handayani & Hargyatni, 2025). Indikator desain interior dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler et al., 2017), mencakup: a.) tata ruang (*layout*); b.) pencahayaan; c.) kebersihan; d.) kenyamanan tempat duduk; serta e.) dekorasi dan warna yang merepresentasikan identitas merek secara visual.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel kritis yang menentukan keberhasilan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya

memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intensif, konsistensi standar kualitas produk menjadi keniscayaan strategis yang tidak dapat dikompromikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh variabel harga, di mana produk dengan harga lebih tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih superior (Kotler & Keller, 2016).

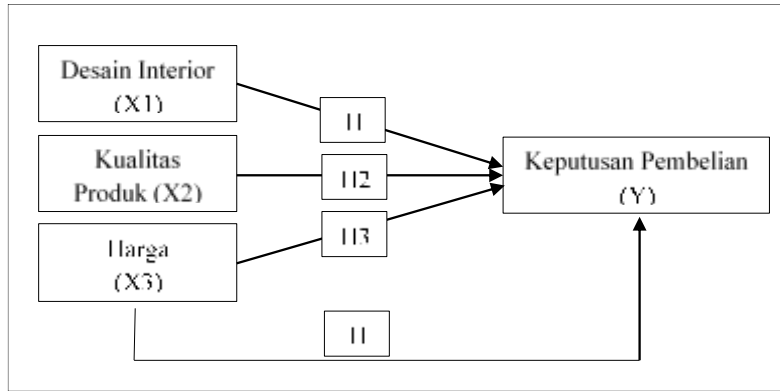
Indikator kualitas produk mengacu pada (Wibowo & Hs, 2021), yang mencakup: a.) penampilan, meliputi aspek visual seperti warna dan porsi; b.) selera atau *flavor* sebagai perpaduan rasa dan aroma; c.) rasa, berupa sensasi gustatorik yang diterima konsumen; serta d.) tekstur yang menggambarkan konsistensi produk saat dikonsumsi.

Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menentukan posisi kompetitif perusahaan di pasar. (Kotler et al., 2017) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. (Czarniecka-Skubina et al., 2021) Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor langsung seperti biaya bahan baku dan produksi, serta faktor tidak langsung berupa harga kompetitor pada segmen pasar yang sama. Keseimbangan antara kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan krusial dalam merumuskan kebijakan harga yang kompetitif dan akseptabel di mata konsumen. Indikator harga mengacu pada (Kotler et al., 2017), meliputi: a.) keterjangkauan harga; b.) kesesuaian harga dengan kualitas produk; c.) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima; serta d.) daya saing harga yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan komparasi harga antar produk sejenis sebagai basis pertimbangan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa desain interior, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Desain interior yang nyaman dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, kualitas produk yang konsisten dapat menjaga kepercayaan konsumen, dan harga yang kompetitif dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: penulis

Hipotesis :

- H1 Desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Boemi Batam.
- H2 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Boemi Batam.
- H3 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Boemi Batam.
- H4 Desain interior, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Boemi Batam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Boemi Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis secara statistik.

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Boemi Batam yang beralamat di Komplek Imporium Hall D, Jl. Sudirman Centre No. 106, Batam Centre. Objek penelitian ini adalah konsumen Kopi Boemi Batam yang pernah melakukan pembelian produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen Kopi Boemi Batam.

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99

responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, serta data pendukung berupa observasi lapangan dan dokumentasi.

Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh desain interior, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Operasional Variabel

Tabel 1. *Operasional Variable.*

Variabel	Indikator	Skala
Desain Interior (X1)	Tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dekorasi dan warna.	Likert
Kualitas Produk (X2)	Penampilan, flavor, rasa, dan tekstur.	Likert
Harga (X3)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.	Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Secara prinsip, tolok ukur kelayakan tersebut bertumpu pada tiga prasyarat utama, yakni:

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

	Signifikansi (p)	Keterangan
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,086	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, peneliti 2026

Berdasarkan uji normalitas data dengan uji kolmogorv smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05. Maka, menunjukkan distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

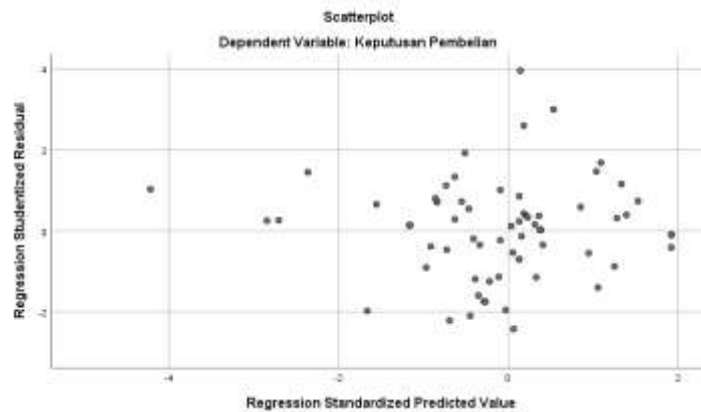
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	2,093	0,478	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	3,235	0,309	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	3,582	0,279	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, peneliti 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$ (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, peneliti 2026

Berdasarkan grafik scatter plot pada model regresi menunjukkan bahwa titik-titik data sampel menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar diatas dan dibawah $x = 0$ serta di kanan dan kiri sumbu $y = 0$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kelayakan analisis karena data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	-1,553	1,942	-	-0,800	0,426	-
Desain Interior (X1)	0,439	0,067	0,418	6,554	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,188	0,101	0,147	1,861	0,066	Tidak signifikan
Harga (X3)	0,560	0,109	0,427	5,120	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -1,553 + 0,439X1 + 0,188X2 + 0,560X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa desain interior, kualitas produk, dan harga memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi desain interior sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin baik desain interior, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Koefisien kualitas produk sebesar 0,188 menunjukkan arah positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Koefisien harga sebesar 0,560 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	t hitung	Sig.	Keterangan
Desain Interior	6,554	,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	1,861	,066	Tidak Berpengaruh Signifikan
Harga	5,120	,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, peneliti 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: a.) Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; b.) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; c.) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel, dimana dua variabel memiliki nilai di bawah 0,05, sedangkan satu variabel berada di atas 0,05.

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keterangan
Uji F	F-hitung = 140,213 Sig. = 0,000	F-hitung > F-tabel 2,70 Sig. < 0,05	Berpengaruh signifikan secara simultan
Koefisien Determinasi	Adjusted R Square = 0,810	0,810 = 81,0%	Model menjelaskan 81,0% keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa desain interior, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Boemi Batam. Nilai F hitung sebesar 140,213 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H4 diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,810 menunjukkan bahwa desain interior, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, ulasan konsumen, gaya hidup, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Pembahasan

Pengaruh desain interior yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen Kopi Boemi Batam tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga pengalaman ruang yang diperoleh ketika berada di kedai kopi. Desain interior yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, memperkuat identitas tempat, serta mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa lingkungan fisik dalam bisnis jasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian konsumen Kopi Boemi Batam. Konsumen cenderung menganggap kualitas rasa, tampilan, aroma, dan tekstur sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh kedai kopi. Oleh karena itu, kualitas produk tetap harus dijaga agar tidak menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Harga menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki koefisien regresi paling besar. Artinya, konsumen Kopi Boemi Batam sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama di tengah banyaknya pilihan kedai kopi yang tersedia di Kota Batam. Strategi harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Kopi Boemi Batam.

Secara simultan, desain interior, kualitas produk, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi beberapa faktor, bukan hanya satu aspek. Kopi Boemi Batam perlu mengelola ketiga variabel tersebut secara seimbang agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri kedai kopi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian di Kopi Boemi Batam mengungkap bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk hanya menjadi ekspektasi dasar konsumen. Harga terbukti menjadi faktor paling dominan ketika harga dirasa sepadan dengan kenyamanan, minat beli meningkat tajam. Secara simultan, ketiga variabel ini menjelaskan 81% keputusan pembelian konsumen. Pemilik Kopi Boemi disarankan terus berinovasi pada desain interior, memperkuat keunikan produk, dan menjaga harga tetap kompetitif, khususnya bagi segmen usia 17–25 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel seperti promosi digital, citra merek, dan kualitas pelayanan untuk memperluas pemahaman perilaku konsumen kedai kopi.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Azzam, A. F. M., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), Article 3948. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Handayani, S. T., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh store atmosphere, brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopinan.Id Karanganyar. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 281–299. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.5741>
- Husna, N., Putri, R., & Rahman, A. (2023). Coffee shop sebagai ruang sosial dan gaya hidup masyarakat urban. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 101–112.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nanda, R., Sari, D., & Pratama, F. (2023). Servicescape dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 33–42.
- Nasution, R., & Siregar, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.

- Ridwan, M., Putra, A., & Lestari, D. (2026). Brand identity dan loyalitas konsumen pada industri coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 9(1), 12–23.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Desain interior coffee shop di Denpasar dan loyalitas konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6(1).12913)
- Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T. (2025). Literature review: Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3425–3436. <https://doi.org/10.62710/9j491042>
- Wibowo, M. F. R., & Hs, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada coffee shop Komunal. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 119–136.
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2346–2356.