

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *NUJU COFFEE*  
BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh :

**SITI PRASANTI PARAMITHA**

**NPM 2116051071**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NUJU *COFFEE* BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**SITI PRASANTI PARAMITHA**

Meningkatnya produksi dan konsumsi kopi memberikan peluang untuk membuka usaha pengelolaan kopi seperti *coffee shop*. Akibatnya, banyak *coffee shop* bermunculan, yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi perlu dilakukan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfir toko, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nuju *Coffee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *accidental sampling* dengan data diperoleh dari 100 responden konsumen produk Nuju *Coffee*, serta data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara atmosfir toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara keseluruhan, atmosfir toko, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nuju *Coffee*.

**Kata Kunci : Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Citra Merek.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON NUJU COFFEE BANDAR LAMPUNG)**

*By*

**SITI PRASANTI PARAMITHA**

*The increase in coffee production and consumption provides opportunities to open coffee management businesses such as coffee shops. As a result, many coffee shops have emerged, leading to increasingly fierce competition. Therefore, innovation needs to be implemented to encourage consumer purchasing decisions. This study aims to determine the extent of the influence of store atmosphere, service quality, and brand image on the purchasing decisions of Nuju Coffee consumers. This research uses a quantitative approach and accidental sampling technique with data obtained from 100 respondents of Nuju Coffee product consumers, and the data is analyzed using the Structural Equation Model (SEM) technique based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 4.0 software. The research results show that brand image has a significant influence on purchasing decisions, while store atmosphere and service quality do not have a significant impact on purchasing decisions. In addition, overall, the store atmosphere, service quality, and brand image have an impact on consumer purchasing decisions at Nuju Coffee.*

**Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Brand Image.**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA NUJU *COFFEE*  
BANDAR LAMPUNG)**

Oleh :

**SITI PRASANTI PARAMITHA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*,  
*SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *NUJU COFFEE*  
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Siti Prasanti Paramitha**

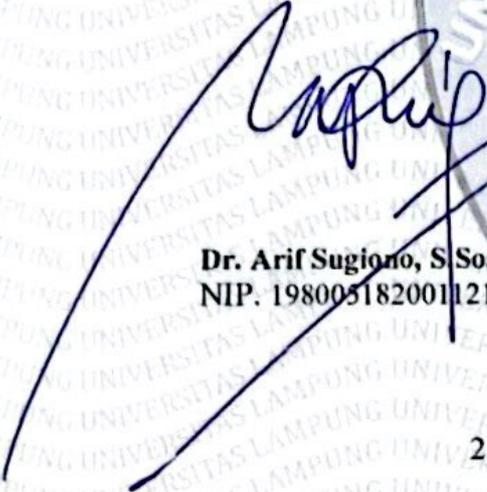
Nomor Pokok Mahasiswa : **2116051071**

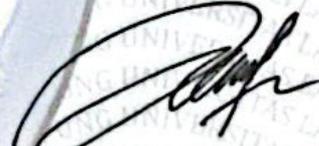
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

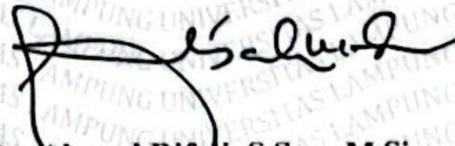
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 198005182001121002

  
**M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 198803202024211013

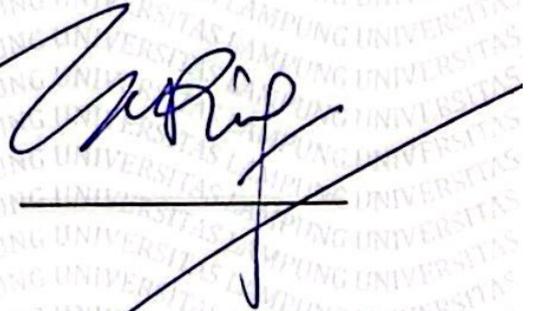
**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

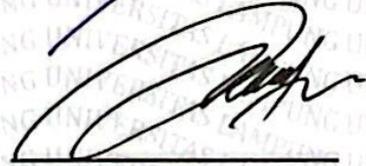
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

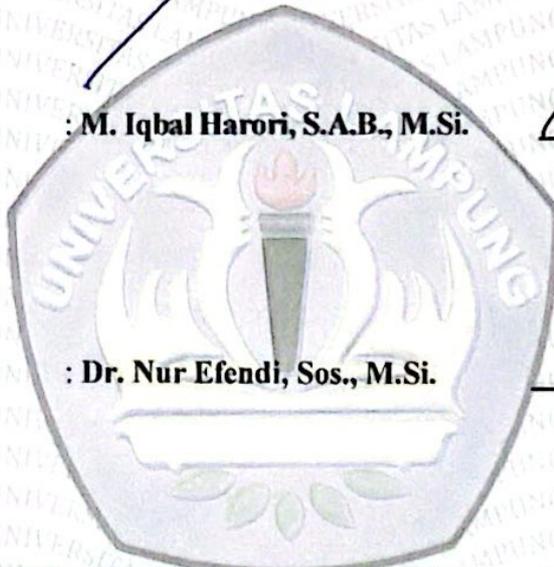
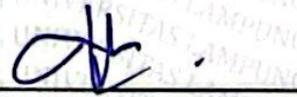
**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



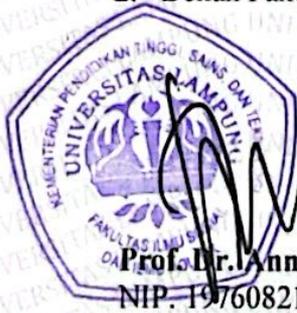
**Sekretaris : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**



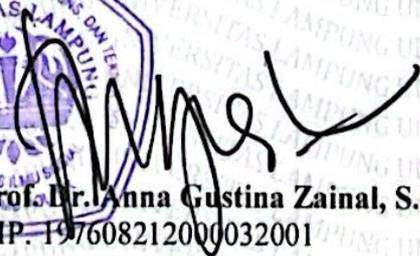
**Penguji : Dr. Nur Efendi, Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 197608212000032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Juni 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



Siti Prasanti Paramitha  
NPM. 211605171

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Siti Prasanti Paramitha, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 18 Mei 2003 dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Bagus Setyawan dan Ibu Sri Chairattuti Tri Kurniati Alam. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-Kanak di TK Taruna Jaya pada tahun 2008, Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 1 pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi pengurus anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis menjadi anggota bidang DIKA pada periode 2021-2022, serta anggota bidang Kretek pada tahun 2023. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kota Dewa, Kec. Bahuga, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis juga telah melaksanakan Magang Mandiri di PDAM Way Rilau, Bandar Lampung selama 4 bulan terhitung sejak Februari 2024 sampai Juni 2024.

## MOTTO

*“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”*

(QS. At Taubah: 40)

“”

*“From sprinkler splashes to fireplace ashes I gave my blood, sweat, and tears for this”*

(Taylor Swift - You're On Your Own, Kid)

“”

*”Carpe diem. Seize the day, boys. Make your lives extraordinary”*

(Dead Poets Society, 1989)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua orangtuku tercinta,

**Ibunda Sri Chairattuti Tri Kurniati Alam**

**&**

**Ayahanda Bagus Setyawan**

Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Ayah dan Bunda atas doa yang senantiasa dipanjatkan di setiap waktu, kasih sayang yang tidak pernah surut, pelukan yang memberikan kekuatan, cinta yang tulus, serta dorongan dan dukungan yang selalu menyertai setiap langkah hidup saya. Saya juga sangat menghargai segala bentuk usaha, tenaga, dan pikiran yang telah dicurahkan dengan penuh ketulusan dalam mendampingi perjalanan hidup saya.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga besar dan para sahabat tercinta atas kehadiran, semangat, dan dukungan yang begitu berarti.

Almamater tercinta,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nuju Coffee Bandar Lampung)*”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, yaitu :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan

sabar dan penuh dedikasi memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, waktu, dan perhatian yang telah diberikan;

7. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, perhatian, dan ilmu yang telah Bapak berikan;
8. Bapak Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta evaluasi yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang telah Bapak berikan selama proses ujian dan revisi skripsi;
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan;
10. Seluruh Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan dan arahan semasa perkuliahan serta dalam proses pengerjaan skripsi;
11. Kepada ayahku Bagus Setyawan dan bundaku terkasih Sri Chairattuti Tri Kurniati Alam. Orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah hidup penulis. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan atas segala cinta, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta doa yang tiada henti yang telah mengiringi setiap proses pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan Ayah dan Bunda merupakan fondasi utama dalam pencapaian ini. Terima kasih karena telah memberikan rasa aman, nyaman, dan bahagia selama 22 tahun perjalanan

hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan untuk Ayah dan Bunda;

12. Kepada saudaraku tercinta, Adek Ido dan Abang, terima kasih atas perhatian, kasih sayang, serta semangat yang selalu kalian berikan, terutama di saat penulis dilanda kebingungan dan kelelahan. Terima kasih telah menjadi sumber tawa dan kebahagiaan, serta hadir sebagai bagian penting yang menguatkan dalam perjalanan ini. Semoga segala kebaikan senantiasa menyertai kalian berdua, serta selalu dilimpahkan keberuntungan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah hidup;
13. Kepada seluruh keluarga besar yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kehadiran dan peran penting yang telah mewarnai perjalanan hidup penulis. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas segala bentuk dukungan, semangat, dan doa yang senantiasa mengiringi selama masa perkuliahan;
14. Teruntuk sahabat terkasih penulis sedari SMP hingga detik ini, Anggit, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup yang panjang dan penuh warna. Kita telah melewati begitu banyak peristiwa tetap saling menggenggam dalam segala keadaan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan di saat rapuh, mengingatkan di saat hilang arah, dan menghargai setiap cerita, baik yang manis maupun yang paling kelam. Kamu adalah penenang di tengah badai, pengingat arah ketika nyaris tersesat. Semoga persahabatan ini terus berlayar, seiring waktu yang terus berjalan;
15. Kepada sahabat tercinta, Thusi, Syifana, dan Zahra (Atun), terima kasih atas kebersamaan yang mungkin tidak selalu hadir dalam bentuk percakapan setiap hari, namun selalu terasa hangat dan nyata di setiap momen penting. Meski hubungan kita low maintenance, kalian selalu ada dengan cara yang paling tulus, mendukung dalam senyap, merayakan dalam hangat, dan menguatkan tanpa banyak kata. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, dan semoga persahabatan kita terus berjalan seiring waktu;

16. Kepada sahabat tersayang, Zahra, Melfi, Feo, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Kalian adalah penyumbang tawa, kebahagiaan, dan pelipur lara di tengah tekanan tugas dan kehidupan kampus. Terima kasih telah menjadi tempat menampung keluh kesah, berbagi cerita, dan saling menguatkan di setiap langkah. Banyak hal yang penulis pelajari dan lakukan untuk pertama kalinya bersama kalian dan momen-momen yang tak akan terlupakan. Semoga segala resolusi tahun 2025 yang pernah kita tulis dan impikan, dapat kita wujudkan bersama, satu per satu, dengan penuh semangat;
17. Seluruh keluarga Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 21. Terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis selama masa perkuliahan ini. Semoga hal baik senantiasa menyertai kalian;

Semoga segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
2.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.3.1 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.4 <i>Service Quality</i> .....	23
2.4.1 Indikator <i>Service Quality</i> .....	25
2.5 <i>Brand Image</i> .....	26
2.5.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	29
2.6 Keputusan Pembelian .....	31
2.7 Penelitian Terdahulu .....	32
2.8 Kerangka Berfikir .....	34
2.9 Hipotesis .....	38
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
3.7.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
3.7.3 Uji Hipotesis .....	55

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden .....	59
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.3 Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ).....	73
4.3.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	74
4.3.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	84
4.3.3 Uji Hipotesis .....	86
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	98
4.4.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere, Service Quality, dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	103
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Cabang Kafe .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert.....	42
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional .....	43
Tabel 3.3 Nilai Outer Loadings .....	48
Tabel 3.4 Nilai Outer Loadings (II).....	49
Tabel 3.5 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	51
Tabel 3.6 Fornell Larcker Criterion.....	52
Tabel 3.7 Hasil Cross Loading .....	52
Tabel 3.8 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	54
Tabel 4.1 Lokasi Nuju Coffee .....	57
Tabel 4.2 Kategori Mean.....	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (X1) .....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X2) .....	69
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X3) .....	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings .....	75
Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings (II).....	77
Tabel 4.9 Nilai Outer Loadings (III).....	79
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	81
Tabel 4.11 Fornell Larcker Criterion.....	81
Tabel 4.12 Hasil Cross Loading .....	82
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	83
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	84
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	85
Tabel 4.16 Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	86
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	87

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Kopi di Asia & Oseania Tahun 2022/2023 .....	1
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023/2024.....	2
Gambar 1.3 Konsumsi Kopi di Bandar Lampung .....	3
Gambar 1.4 Tagline dan Logo Nuju Coffee.....	3
Gambar 1.5 Nuju Coffee <i>HQ</i> .....	5
Gambar 1.6 Perkembangan Kafe di Bandar Lampung .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller .....	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Howard & Sheth.....	14
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Schiffman & Kanuk.....	16
Gambar 2.4 Kerangka Pikiran .....	37
Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS.....	46
Gambar 3.2 Outer Loadings Model .....	47
Gambar 3.3 Outer Loadings Model (II) .....	49
Gambar 4.1 Slogan dan Logo Nuju Coffee.....	57
Gambar 4.2 Menu Nuju Coffee .....	58
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	63
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal.....	64
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Cabang Lokasi Nuju Coffee ....	65
Gambar 4.9 Perancangan Outer Model.....	74
Gambar 4.10 Outer Loadings Model .....	75
Gambar 4.11 Outer Loadings Model (II) .....	77
Gambar 4.12 Outer Loadings Model (III).....	79

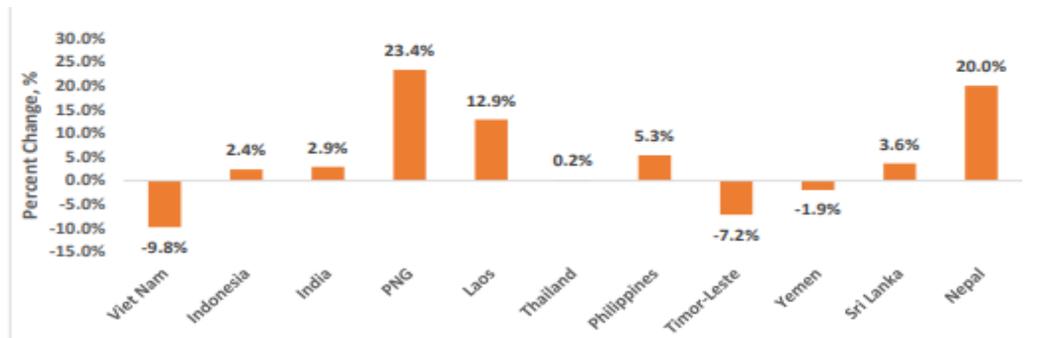
**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
Rumus 3. 1 Slovin.....	40

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia yang dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia dan Oceania telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam produksi kopi pada tahun 2022-2023. Selama periode ini, produksi kopi Indonesia meningkat sebesar 2,4%, mencapai total 12,0 juta kantong berukuran 60 kilogram. Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi bersih sebesar 71.000 hektar dalam area penanaman kopi antara tahun 2018 hingga 2022 (*International Coffee Organization, 2023*). Ekspansi area penanaman ini memberikan dorongan besar terhadap peningkatan kapasitas produksi, yang membantu memenuhi permintaan global yang terus berkembang dan memperkuat posisi Indonesia dalam pasar kopi internasional.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Kopi di Asia & Oseania Tahun 2022/2023

Sumber : *International Coffee Organization Coffee Report and Outlook (2023)*

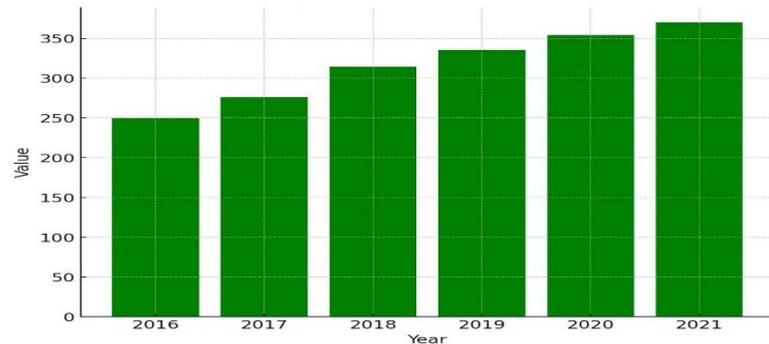
Pertumbuhan industri kopi sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi yang signifikan di dalam negeri. Menurut *United States Department of Agriculture (2023)* konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai 4,79 juta kantong berukuran 60 kilogram pada 2023–2024, meningkat signifikan sebanyak 14.000 kantong dibandingkan dengan angka konsumsi 2022–2023. Hasil prediksi ini hampir akurat, mengingat CNBC Indonesia melaporkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,785 kantong berukuran 60 kilogram, yang hampir sesuai dengan angka prediksi yang ada.



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023/2024  
 Sumber : CNBC Indonesia (2024)

Kenaikan konsumsi kopi ini dikarenakan adanya perubahan dalam alasan mengonsumsi kopi. Dulu, satu-satunya niat di balik minum kopi adalah untuk bersantai dan menikmati secangkir kopi. Sementara itu, terjadi peralihan dalam budaya di era milenial sebagai akibat dari perubahan kebutuhan individu dan munculnya gaya hidup yang mengutamakan persaingan antara individu dan kelompok di atas kebutuhan yang sebenarnya (Selvi & Ningrum, 2020). Akibatnya, dari perubahan gaya hidup yang terus berlangsung, usaha kafe berkembang pesat di Indonesia dan membuka banyak peluang untuk bisnis ini (Purwadi, 2020).

Salah satu daerah di Provinsi Lampung yang mendukung peningkatan usaha pengelolaan kopi seperti *coffee shop*, adalah kota Bandar Lampung. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Bandar Lampung dianggap memiliki sumber daya (bahan baku) dan pangsa pasar untuk mendorong pertumbuhan usaha minuman kopi (Churunin, 2022). Ketersediaan bahan baku dapat terlihat berdasarkan data yang dirilis oleh PPID Lampung, dimana produksi kopi di Lampung mencapai 108,10 ribu ton, menjadikan Lampung sebagai provinsi penghasil kopi terbesar kedua pada tahun 2023. Sedangkan, ketersediaan pangsa pasar dapat dilihat dari naiknya konsumsi kopi di Bandar Lampung setiap tahunnya, sebagai berikut :



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi di Bandar Lampung  
 Sumber : *Kementrian Pertanian Lampung (2023)*

Nuju *Coffee* merupakan salah satu pelaku usaha kafe di Bandar Lampung. Nuju *Coffee* didirikan pada September 2020 dengan tujuan untuk menawarkan pengalaman kopi yang unggul dalam suasana yang ramah di Bandar Lampung. Tujuan Nuju *Coffee* adalah menyediakan ruang di mana konsumen dapat merasakan kenyamanan dan keramahan serta kualitas kopi yang luar biasa. Kata "Nuju" sendiri berasal dari bahasa Sunda dan berarti "memimpin," yang mencerminkan tujuan untuk menjadi yang terbaik dalam hal kualitas dan layanan serta memberikan setiap konsumen pengalaman kopi yang unik. Nuju *Coffee* memiliki tagline “#NujuForEveryone” dengan logo segitiga terbalik berwarna merah yang memiliki tulisan “NUJU” di tengahnya.



Gambar 1.4 *Tagline dan Logo Nuju Coffee*  
 Sumber : *Instagram Nuju Coffee*

Dalam kurun waktu hamper lima tahun sejak didirikan, Nuju *Coffee* telah berhasil memperluas jangkauan dan pengaruhnya dengan membuka tujuh cabang di

berbagai lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Nuju Coffee* telah mampu berkembang pesat, bahkan jika dibandingkan dengan banyak pesaingnya yang mungkin baru memiliki beberapa cabang atau bahkan belum membuka cabangnya sama sekali. Perbandingan tersebut dapat dilihat dalam table 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Cabang Kafe**

No	Lokasi	Jumlah Cabang
1	<i>Nuju Coffee</i>	7
2	<i>Adiksi Coffee</i>	2
3	<i>Bun Coffee</i>	4
4	<i>Tukamu Coffee &amp; Tea House</i>	3
5	<i>Doesoen Coffee</i>	1

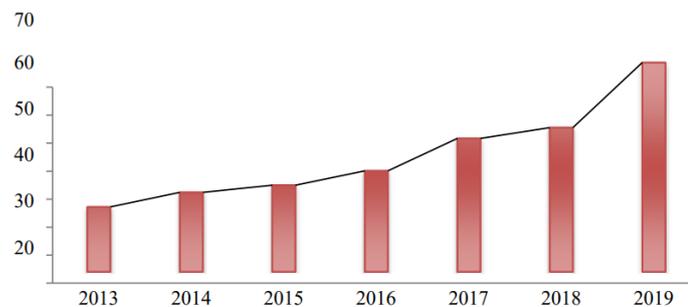
*Sumber : Data Diolah (2024)*

*Nuju Coffee* menghadirkan beberapa konsep yang memberikan kepribadian unik di setiap cabangnya. Misalnya, *Nuju Coffee* Sudirman dirancang khusus untuk pada layanan bawa pulang dan pengantaran melalui aplikasi seperti Grab dan GoJek dikarenakan tempatnya yang kecil dan sempit. Sementara itu, *Nuju Coffee* Sukarame, Kemiling, dan Kedaton menawarkan suasana yang lebih intim dengan area duduk yang terbatas, terdiri dari empat meja terpisah di depan barista dan beberapa meja besar di tengah ruangan. Di cabang-cabang ini, menu yang disajikan lebih sederhana, hanya menyajikan kue dan donat. Selanjutnya, *Nuju Coffee* HQ Enggal, *Nuju Coffee* Pahoman, dan *Nuju Coffee & Space* mengusung konsep kafe restoran yang menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari hidangan utama hingga camilan dan minuman. Selain variasi dalam menu, cabang-cabang ini juga menyediakan berbagai ruang, termasuk area *indoor*, *semi outdoor*, *outdoor*, dan teras. Dengan begitu, pengunjung tidak perlu khawatir kehabisan tempat duduk dan dapat memilih suasana yang paling mereka sukai saat menikmati waktu bersama teman atau keluarga. Tidak hanya itu, fasilitas yang disediakan pada tiap cabang cukup lengkap.



Gambar 1.5 Nuju Coffee HQ  
Sumber : Data Diolah (2024)

Nuju Coffee perlu memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan konsumen untuk tetap bersaing di tengah semakin ketatnya persaingan dunia kafe. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kafe di Bandar Lampung terus berkembang pesat, dan diperkirakan angka pertumbuhannya akan terus meningkat. Tidak ada keraguan bahwa persaingan semakin ketat akibat semakin banyaknya kafe yang dibuka (*United States Department of Agriculture, 2023*) sehingga Nuju Coffee harus terus berinovasi dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.6 Perkembangan Kafe di Bandar Lampung  
Sumber : Hartati (2020) dalam Arifin & Ahadiat (2023)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk mempertimbangkan pilihan dari dua atau lebih produk sebelum melakukan pembelian (Kasim, 2024). Fase ini merupakan proses dari pengambilan keputusan bagi konsumen. Pada titik ini, konsumen benar-benar melaksanakan transaksi dan memperoleh barang atau jasa yang telah mereka pertimbangkan (Zusrony, 2021). Sebagai hasilnya, pilihan untuk membeli tidak

hanya mencerminkan hasil dari analisis dan pertimbangan yang cermat, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam model ini, variabel *store atmosphere* (suasana toko), *service quality* (kualitas layanan), dan *brand image* (citra merek) termasuk ke dalam faktor eksternal yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen.

*Store atmosphere* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis karena suasana toko dapat menciptakan lingkungan yang ramah yang menarik bagi konsumen. Konsumen dibuat merasa diterima dan tergoda untuk tinggal lebih lama di dalam toko (Sambara *et al.*, 2021). Strategi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di toko memiliki dampak besar terhadap bagaimana perasaan konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian. Ketika sebuah toko dirancang dengan baik, konsumen mungkin beralih dari sekadar pengunjung biasa menjadi ingin melakukan pembelian. Selain menambah nilai pada barang yang dijual, menciptakan suasana yang ramah di toko dapat menjadi langkah yang berguna untuk melawan pesaing (Tansala *et al.*, 2019).

*Service quality* juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas layanan mempengaruhi tidak hanya kecepatan dan efisiensi tetapi juga kesejahteraan emosional konsumen. Sebuah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat dibangun melalui penyediaan layanan yang menyenangkan dan responsif, yang membuat pengalaman mereka menjadi menyenangkan. Ide ini menyoroti bagaimana tidak hanya produk itu sendiri, namun hubungan yang dibangun antara konsumen dan bisnis mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapat kesan jika mereka dihargai dan diperhatikan maka akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan toko dapat dijadikan rujukan (Astutik *et al.*, 2024).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Citra merek yang kuat seharusnya dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dengan cepat (Kusdianto *et al.*, 2024). Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Febriana, 2023). Hal ini menandakan konsumen cenderung merasa aman dan percaya diri saat memilih barang atau jasa dari sebuah perusahaan ketika mereka dapat mengidentifikasi dan berhubungan dengan citra merek yang positif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Febriana (2023), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mal” menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Kusdianto *et al.* (2024), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smoke Vape di Panda Vapestore” menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan Ramandha *et al.* (2023), dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT Pegadaian Cabang Purworejo” menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Silvia *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQ Sidoarjo” menunjukkan bahwa kualitas layanan atau *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat ada perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan ulang. Ketidakselarasan temuan yang ada

menjadikan penelitian ini diperlukan untuk menganalisis dengan lebih mendalam. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nuju Coffee Bandar Lampung)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memperluas pengetahuan dalam topik perilaku konsumen, terutama dengan hubungan antara keputusan pembelian dan faktor-faktor seperti *store atmosphere*, *service quality*, *brand image*. Penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks bisnis kopi. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan yang berguna untuk studi masa depan yang menangani topik terkait di berbagai sektor.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari studi ini dapat membantu Nuju *Coffee* membuat lingkungan yang lebih menarik dan nyaman serta meningkatkan layanan konsumen untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Selain itu, Nuju *Coffee* dapat memperkuat merek mereka untuk menumbuhkan rasa loyalitas di antara para konsumen

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok untuk menciptakan dan menukar barang, jasa, dan nilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan nilai yang lebih baik, memiliki harga yang menarik, mudah didistribusikan, dipromosikan dengan baik, dan yang terpenting, mengikuti konsep kepuasan konsumen (Rachmad, 2022). Pemasaran juga dapat di definisikan sebagai salah satu tugas organisasi serta serangkaian prosedur untuk menciptakan dan berkomunikasi dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*, 2023).

Pemasaran, menurut Sumarwan (2015) dalam Indrasari (2019) adalah proses untuk menentukan keinginan konsumen dan kemudian menciptakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang mengarah pada perdagangan atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Indrasari (2019) untuk memenuhi permintaan konsumen, sebuah perusahaan atau institusi perlu terlibat dalam pemasaran. Ini adalah proses yang menyeluruh, terintegrasi, dan terencana, yang mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan pasar, penentuan harga, serta komunikasi yang efektif. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pengantaran dan pertukaran tawaran yang saling menguntungkan dengan mitra, konsumen, dan masyarakat luas.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Indrasari (2019) ada dua definisi pemasaran, yaitu definisi manajemen dan definisi sosial. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses di mana orang dan organisasi menciptakan dan memperdagangkan

hal-hal yang bernilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya, definisi manajemen (pemasaran) menggambarkan proses mengorganisir dan melaksanakan ide-ide untuk berbagai produk dan layanan, termasuk penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan untuk menghasilkan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi.

Perbedaan pendapat di atas menitikberatkan pada dua aspek utama dalam pemasaran yaitu tujuan dan pendekatannya. Rachmad (2022) lebih fokus pada pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen baru dengan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan, harga menarik, dan kepuasan konsumen. Sumarwan (2015) dalam Indrasari (2019) menekankan pemasaran sebagai proses yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen dan pengembangan produk yang tepat untuk memenuhi permintaan tersebut, dengan penekanan pada komunikasi yang efektif. Sementara itu, menurut Philip Kotler (2000) dalam Indrasari (2019), terdapat dua pandangan, yaitu definisi sosial yang melihat pemasaran sebagai proses pertukaran nilai antara individu atau organisasi, dan definisi manajemen yang lebih menekankan pada pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan organisasi dan individu.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah proses yang melibatkan orang-orang dan organisasi dalam memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai pemasaran. Ini mencakup penciptaan barang yang sesuai, harga yang menarik, serta rencana distribusi. Dengan menekankan kebahagiaan konsumen, pemasaran membantu mengembangkan hubungan yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen kini menjadi komponen fundamental dalam rencana perusahaan dan pemasaran. Setiap pilihan pembelian, preferensi merek, dan interaksi konsumen kini memainkan peran penting dalam menentukan arah yang diambil oleh bisnis dan pasar secara keseluruhan (Luhglatno, 2024). Perilaku konsumen mengacu pada di mana, kapan, dan bagaimana seseorang melakukan pembelian rutin terhadap produk tertentu di bawah merek tertentu. Saat menyusun kebijakan pemasaran perusahaan, semua ini sangat membantu manajer pemasaran (Zusrony, 2021).

*American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara faktor eksternal, kognisi manusia, perilaku, dan peristiwa yang terjadi di lingkungan kita saat kita menjalani kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga mengacu pada aktivitas atau perilaku orang atau kelompok konsumen ketika mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa. Tindakan ini melibatkan pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. (Nugraha, 2021).

Menurut Bearden *et al.* (1995) dalam Suryawan & Tanadi (2022) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional yang dilalui orang-orang di samping tindakan fisik yang mereka lakukan saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Definisi ini mirip dengan yang diberikan oleh Kotler & Keller (2006) dalam Suryawan & Tanadi (2022), yang mendefinisikannya sebagai studi tentang bagaimana orang memilih, menggunakan, dan membayar produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

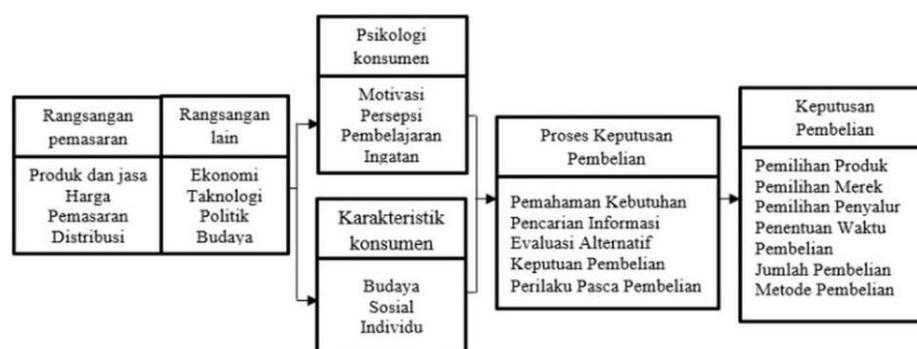
Perbedaan pendapat di atas terletak pada fokus masing-masing dalam memahami perilaku konsumen. Luhglatno (2024) menekankan pentingnya perilaku konsumen dalam menentukan arah pasar dan strategi pemasaran, sementara Zusrony (2021)

lebih melihatnya dari sudut pandang bagaimana kebiasaan konsumen memengaruhi kebijakan pemasaran. Nugraha (2021) dan AMA fokus pada interaksi faktor eksternal dan kognisi dalam pengambilan keputusan, sementara Bearden et al. (1995) dan Kotler & Keller (2006) menambahkan dimensi mental dan emosional dalam proses pembelian. Semua pendapat ini berbeda dalam aspek yang lebih ditekankan, apakah itu faktor eksternal, proses mental, atau dampaknya terhadap pemasaran.

Menurut beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang atau kelompok berinteraksi dengan merek dan produk. Ini mencakup tindakan fisik yang terlibat dalam memilih, menggunakan, dan mengelola produk atau layanan, serta proses mental dan emosional yang terjadi saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Dengan mempertimbangkan segala hal, perilaku konsumen adalah faktor utama dalam menentukan arah bisnis dan taktik pemasaran.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau institusi memilih, membeli, menggunakan, dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena mencakup keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

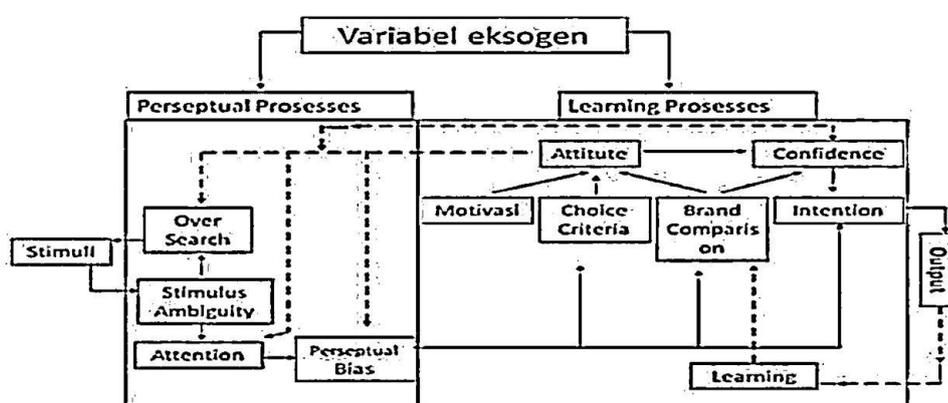
Sumber : Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 rangsangan pemasaran mencakup hal-hal seperti produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan dari lingkungan luar melibatkan faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini diterima oleh konsumen, diproses, dan akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan seperti memilih produk, merek, lokasi pembelian, waktu pembelian, serta jumlah yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan ini berlangsung dalam dua tahap. Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi cara mereka menerima dan merespons rangsangan yang ada. Kedua, keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses yang terjadi di dalam diri konsumen. Ada beberapa karakteristik utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Faktor budaya, seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, termasuk kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan pandangan diri.
- 4) Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

Model ini membantu kita memahami bagaimana konsumen memproses berbagai informasi dan memilih produk atau jasa berdasarkan pengaruh-pengaruh tersebut.

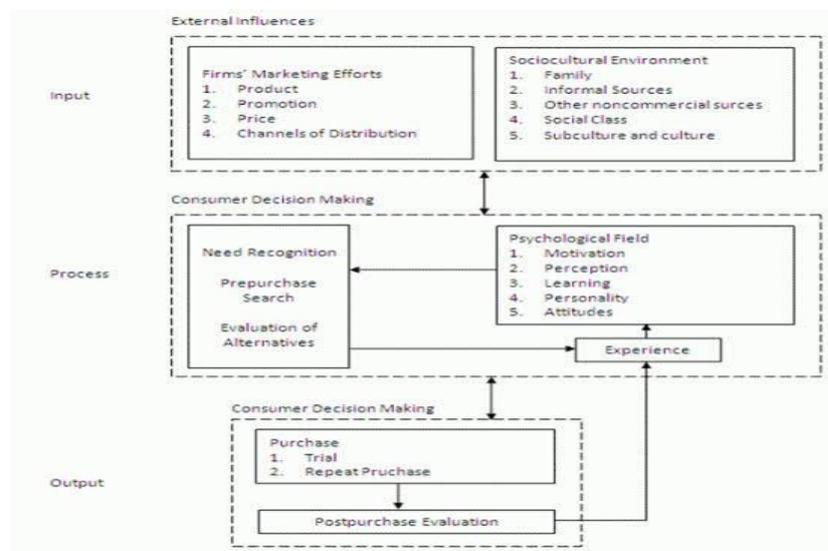


Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Howard & Sheth  
 Sumber : Howard & Sheth (1969)

Model perilaku konsumen Howard & Sheth berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Suhari, 2010). Model ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Model ini terdiri dari dua proses utama, yaitu proses pengamatan dan proses pembelajaran. Proses pengamatan mencakup perhatian, interpretasi terhadap informasi yang kurang jelas (stimulus ambiguitas), dan bias persepsi. Sementara itu, proses pembelajaran melibatkan motif, kriteria dalam memilih, pemahaman terhadap merek, sikap, niat, kepercayaan, dan kepuasan.

Pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang relevan. Dari informasi yang dikumpulkan, konsumen kemudian menyeleksi berbagai pilihan yang tersedia. Berdasarkan kriteria tertentu, konsumen akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai. Namun, proses ini tidak berhenti setelah pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Jika konsumen merasa puas, ada kemungkinan mereka akan kembali membeli produk yang sama di masa depan. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen kemungkinan besar akan mencari informasi baru dan mempertimbangkan alternatif lain di kemudian hari (Farahdiba, 2020).



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Schiffman & Kanuk  
 Sumber : Schiffman & Kanuk (2000)

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), model perilaku konsumen terdiri dari tiga bagian utama: input, proses, dan output. Pada bagian input, terdapat pengaruh eksternal yang memberikan informasi tentang produk dan memengaruhi nilai, sikap, serta perilaku konsumen. Salah satu input berasal dari aktivitas bauran pemasaran, yang mencakup produk, promosi, harga, dan distribusi, dengan tujuan menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Selain itu, pengaruh sosial budaya seperti keluarga, informasi dari orang lain, kelas sosial, subkultur, dan budaya juga berperan dalam memengaruhi konsumen.

Selanjutnya, pada bagian proses, fokusnya adalah bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap memengaruhi proses ini, yang terdiri dari tiga langkah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah yang perlu diatasi. Pencarian informasi dilakukan untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan merek-merek berdasarkan kriteria tertentu.

Pada bagian output, aktivitas konsumen setelah keputusan pembelian meliputi perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen dapat melakukan pembelian percobaan, pembelian ulang, atau pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi produk dengan tiga kemungkinan hasil: jika kinerja produk sesuai harapan, konsumen puas; jika kinerja produk melebihi harapan, kepuasan meningkat; namun jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen merasa tidak puas. Model ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen menerima informasi, membuat keputusan, dan merespons setelah pembelian.

Perbedaan pendapat di atas terletak pada fokus model perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan pengaruh rangsangan pemasaran dan faktor eksternal (ekonomi, budaya, dll.) terhadap keputusan pembelian, dengan perhatian pada karakteristik konsumen. Howard & Sheth (1969) lebih fokus pada proses pengamatan dan pembelajaran konsumen dalam memilih produk berdasarkan motif dan kriteria. Sementara Schiffman & Kanuk (2000) memberikan gambaran lebih rinci tentang pengaruh eksternal, proses keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian, termasuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal (seperti rangsangan pemasaran dan lingkungan) serta faktor internal (seperti karakteristik pribadi, sosial, dan psikologis). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, yang kemudian diikuti dengan evaluasi produk. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Simamora (2004) dalam Maharan (2022) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor dari luar diri (eksternal) dan dari dalam diri

(internal). Faktor eksternal terutama mencakup budaya dan lingkungan sosial, sedangkan faktor internal meliputi kepribadian dan aspek psikologis seseorang. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi dan psikologis adalah penentu utama perilaku pembelian konsumen. berikut adalah penjelasan mendetail tentang keempat komponen ini.

#### 1) Faktor Budaya

- a) Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat tetap dan berjenjang, di mana anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan pola perilaku yang serupa.
- b) Subkultur merupakan peradaban yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri tambahan bagi anggotanya. Kelompok ras, kebangsaan, agama, dan lokasi geografis adalah contoh sub-kultur. Subkultur yang besar dan cukup kaya sering kali menjadi sasaran perusahaan dengan kampanye pemasaran yang disesuaikan.

#### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan adalah kelompok mana pun yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keyakinan atau perilaku individu. Anggota kelompok referensi akan dipengaruhi dengan tiga cara yang berbeda. Mereka akan memulai dengan kebiasaan dan gaya hidup baru, kemudian itu akan berdampak pada sikap dan persepsi diri, dan akhirnya akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi keputusan tentang merek dan produk.
- b) Anggota keluarga berfungsi sebagai kelompok referensi utama dan paling berpengaruh, menjadikan keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga: keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan keturunan, dan keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara.
- c) Peran dan status kelompok sangat membantu dalam mendefinisikan norma perilaku dan sering kali menjadi sumber informasi yang

berharga. Peran dan status seseorang memungkinkan kita untuk mendefinisikan tempat mereka dalam kelompok mana pun yang mereka ikuti. Setiap peran memiliki status yang terkait dan terdiri dari tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh individu.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Tahap siklus hidup dan usia konsumen memengaruhi pola pembelian mereka sepanjang hidup. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh tahap kehidupan keluarga, kedewasaan, serta perjalanan dan transformasi yang mereka alami. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan perubahan dalam siklus hidup, karena hal ini berdampak pada perilaku konsumen.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kategori pekerjaan yang menunjukkan minat lebih terhadap produk dan layanan mereka. Mereka bahkan mungkin mengembangkan produk khusus untuk menargetkan kelompok pekerjaan tertentu. Selain itu, kondisi keuangan konsumen sangat berpengaruh pada pilihan produk yang mereka buat, sehingga penting bagi pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan situasi ekonomi yang ada.
- c) Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian. Kepribadian seseorang adalah kombinasi dari berbagai karakteristik psikologis yang menghasilkan reaksi yang stabil terhadap rangsangan eksternal, termasuk dalam konteks perilaku pembelian.
- d) Gaya hidup sangat bervariasi di antara subkultur, kelas sosial ekonomi, dan jenis pekerjaan. Keterbatasan finansial atau waktu yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi gaya hidup mereka. Sebuah bisnis yang ingin melayani konsumen dengan anggaran terbatas perlu menyediakan barang dan jasa dengan harga yang terjangkau.

- 4) Faktor Psikologis
  - a) Motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang bertindak. Dorongan ini muncul karena ada kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga orang tersebut berusaha untuk memenuhinya.
  - b) Persepsi adalah cara seseorang menyeleksi, mengatur, dan memahami informasi yang diterima, sehingga terbentuk gambaran atau kesan tertentu.
  - c) Pembelajaran adalah proses di mana seseorang mendapatkan pengalaman atau pengetahuan dari membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, yang kemudian bisa memengaruhi keputusan mereka di masa depan.
  - d) Ingatan adalah semua informasi dan pengalaman yang pernah dialami seseorang dan tersimpan dalam memori jangka panjang.

*Store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image* termasuk faktor eksternal perilaku konsumen karena ketiganya berasal dari elemen di luar diri konsumen yang dapat distimulasi oleh perusahaan. Ketiga faktor ini dirancang untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman dengan sekitarnya.

### **2.3 Store Atmosphere**

Berman & Evan (2018) mendefinisikan atmosfer sebagai atribut fisik sebuah toko yang berfungsi untuk menarik konsumen dan meninggalkan kesan. Ide ini mencakup sejumlah komponen yang berkontribusi pada suasana dan *mood* lingkungan ritel, dan sangat penting bagi pengalaman berbelanja konsumen. Desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan suhu sebuah toko semuanya berkontribusi pada suasananya. Setiap elemen dari lingkungan ini telah dipilih dengan cermat untuk membentuk persepsi konsumen, menciptakan suasana yang menenangkan, dan meningkatkan kenyamanan serta kesenangan berbelanja.

Menurut Febriana (2023) atmosfer toko adalah suasana dan desain sebuah toko yang menangkap esensi sebuah merek dan menarik konsumen dengan mencerminkan kepribadian perusahaan baik di dalam maupun di luar. Sebuah toko dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan tingkat kenyamanan, dan mendorong loyalitas dengan merancang lingkungan yang konsisten dengan identitas merek dan preferensi konsumen. Selanjutnya, atmosfer toko, menurut Ratnasari dalam Arkam (2020), didefinisikan sebagai bagian dari lingkungan toko yang diciptakan seindah dan sevisual mungkin untuk menarik konsumen agar membeli produk dari merek tertentu. Dengan demikian, suasana atau lingkungan sebuah toko dapat disebut sebagai atmosfer toko.

Perbedaan pendapat di atas terletak pada fokus definisi atmosfer toko. Berman & Evan (2018) lebih menekankan pada elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, dan aroma yang menciptakan suasana yang menyenangkan untuk menarik konsumen. Febriana (2023) menyoroti pentingnya atmosfer dalam mencerminkan identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dan loyalitas. Sementara itu, Ratnasari dalam Arkam (2020) juga fokus pada elemen visual yang dirancang untuk menarik konsumen membeli produk dari merek tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dengan memanfaatkan elemen fisik dan sensorik, seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma. Suasana ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mencerminkan identitas merek, membangun ikatan emosional, dan mendorong loyalitas. Dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, toko dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong pembelian.

### 2.3.1 Indikator *Store Atmosphere*

Berdasarkan teori dari Lamb, Hair & McDaniel (2001), indikator *store atmosphere* mencakup berbagai elemen yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap suasana toko. Indikator tersebut meliputi jenis dan karakteristik karyawan, jenis serta kepadatan barang dagangan, perlengkapan tetap, suara atau musik, aroma atau bau, serta faktor visual seperti pencahayaan dan warna. Sementara itu, menurut Berman & Evans (2018), indikator atmosfer toko dapat dikategorikan menjadi empat aspek utama, yaitu *exterior* (tampilan luar toko), *general interior* (suasana umum di dalam toko seperti pencahayaan, warna, dan tema dekorasi), *store layout* (penataan ruang yang memudahkan navigasi konsumen), dan *interior display* (cara produk dipajang). Adapun menurut Levy & Weitz (2019), *store atmosphere* dapat diukur melalui lima indikator yaitu pencahayaan, tata letak barang, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko.

Jika dibandingkan, ketiga pendapat tersebut memiliki sejumlah kesamaan. Pencahayaan, warna, dan tata letak ruang toko merupakan indikator yang konsisten dan dianggap penting oleh semua ahli. Selain itu, ketiganya juga menekankan pentingnya penataan produk (*display*) sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Namun, terdapat pula perbedaan. Lamb, Hair & McDaniel lebih menyoroti aspek sensorik seperti aroma dan suara, serta menekankan peran karyawan sebagai bagian dari atmosfer toko, yang tidak dibahas oleh dua teori lainnya. Sementara itu, Berman & Evans lebih menonjolkan tampilan luar toko (*exterior*) sebagai kesan pertama bagi konsumen. Di sisi lain, Levy & Weitz memberikan perhatian khusus pada aspek kenyamanan fisik seperti suhu dan fasilitas yang tersedia di dalam toko.

Dalam penelitian ini, indikator dari Berman & Evans (2018) dipilih sebagai dasar dalam mengukur *store atmosphere* karena indikator-indikator yang ditawarkan lebih sistematis dan relevan dengan konteks ritel modern. Pendekatan Berman & Evans mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari kesan pertama melalui *exterior*, hingga suasana dan kenyamanan belanja di dalam toko melalui

*general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Keempat aspek ini dinilai mampu merepresentasikan kondisi nyata dari sebuah toko secara visual dan fungsional, serta mudah diukur melalui observasi dan persepsi konsumen. Selain itu, indikator-indikator tersebut juga fleksibel untuk digunakan dalam berbagai jenis toko ritel, baik skala besar maupun kecil, sehingga cocok diterapkan dalam penelitian ini.

#### **2.4 Service Quality**

Parasuraman et al. (1990) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mana pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kondisi yang terus berkembang, yang melibatkan berbagai elemen seperti produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan, yang semuanya berfungsi untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Fabiany & Melina, 2022). Untuk mencapai ini, setiap faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen harus diperiksa secara menyeluruh. Dari produk atau layanan yang disediakan hingga interaksi dengan karyawan dan prosedur layanan yang telah ditetapkan, perusahaan harus fokus pada penyediaan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dalam hal ini.

Mempertahankan kualitas layanan telah menjadi hal yang penting bagi bisnis untuk berkembang dan menjaga kepercayaan konsumen mereka. Pengguna layanan akan menilai kualitas layanan dengan membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Sebagai hasilnya, upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan (Chandra *et al.*, 2020). Dalam hal ini, sangat penting bagi bisnis untuk menerapkan pendekatan yang sistematis terhadap pengendalian kualitas layanan. Perusahaan perlu menyadari bahwa persepsi konsumen memengaruhi kualitas layanan selain variabel internal perusahaan, yang berarti mereka perlu secara aktif mendengarkan dan bertindak berdasarkan masukan konsumen.

Interaksi singkat yang terjadi antara konsumen dan anggota staf atau spesialis dalam menangani setiap keluhan yang muncul di sebuah toko dikenal sebagai kualitas layanan (Binaresa *et al.*, 2021). Ketika mengeluarkan sebagian uang mereka, setiap konsumen ingin diperlakukan dengan lebih baik atau mendapatkan kualitas layanan yang memadai. Konsumen akan mempelajari nilai baru dari ini yang dapat mereka gunakan sebagai panduan di masa depan (Inawati *et al.*, 2021). Sesuai dengan pandangan sebelumnya, memberikan layanan berkualitas tinggi menunjukkan profesionalisme pemilik dalam memperlakukan konsumen dengan adil. Karena setiap konsumen yang membeli produk tidak hanya membutuhkan barang itu sendiri, tetapi juga layanan yang disediakan, dan faktor-faktor ini diperhitungkan oleh konsumen (Silvia & Muzdalifah, 2022).

Perbedaan pendapat tentang kualitas layanan dari para ahli terlihat pada fokus utama masing-masing. Parasuraman *et al.* (1990) lebih menekankan pada seberapa besar kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, Fabiany & Melina (2022) melihat kualitas layanan sebagai sesuatu yang terus berkembang, yang melibatkan banyak elemen seperti produk, orang, dan proses. Chandra *et al.* (2020) lebih fokus pada pentingnya mendengarkan masukan konsumen untuk mengendalikan kualitas layanan, sedangkan Binaresa *et al.* (2021) menyoroti interaksi langsung antara staf dan konsumen dalam menyelesaikan keluhan. Inawati *et al.* (2021) menekankan pentingnya perlakuan yang baik kepada konsumen, sementara Silvia & Muzdalifah (2022) melihat bahwa kualitas layanan terbangun dari hubungan antara produk dan pelayanan yang diberikan. Semua pandangan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari berbagai faktor yang bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kondisi yang terus berkembang, mencakup barang, jasa, individu, proses, dan lingkungan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ini melibatkan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima, interaksi dengan

staf, dan pengalaman keseluruhan yang mencakup keadilan, profesionalisme, dan nilai tambah. Tujuan utama adalah memastikan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

#### **2.4.1 Indikator *Service Quality***

Parasuraman et al. (1990) memperkenalkan lima indikator utama dalam model *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Masing-masing indikator berfokus pada pengalaman langsung pelanggan, mulai dari konsistensi layanan, kecepatan dan ketepatan respon staf, kemampuan dan sikap profesional, hingga perhatian personal serta tampilan fisik lingkungan kafe. Sementara itu, Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa dengan pendekatan hierarkis yang lebih terstruktur, yakni melalui tiga indikator utama yaitu *interaction quality*, *physical environment*, dan *outcome quality*. Model ini menggabungkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, kondisi fisik tempat layanan, serta hasil akhir yang dirasakan pelanggan. Berbeda lagi dengan Choi dan Kim (2013) yang mengusulkan indikator kualitas layanan dalam konteks yang lebih modern yaitu *outcome quality*, *interaction quality*, dan *peer-to-peer quality*, dengan menambahkan elemen interaksi antar pelanggan sebagai bagian dari pengalaman layanan secara keseluruhan.

Jika dibandingkan, ketiga pendekatan tersebut memiliki sejumlah kesamaan, terutama dalam hal *interaction quality* dan *outcome quality* yang selalu muncul sebagai indikator inti. *Interaction quality* pada dasarnya mencerminkan indikator *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam *SERVQUAL*. *Outcome quality* juga sejalan dengan aspek *reliability* yang menekankan hasil layanan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, elemen *tangibles* dari Parasuraman dapat dikaitkan dengan *physical environment* dari Brady dan Cronin yang sama-sama menyoroti pentingnya bukti fisik dan suasana tempat. Perbedaan utama terletak pada pendekatan Choi dan Kim yang lebih kontekstual dengan menambahkan indikator *peer-to-peer quality* yang relevan di era digital dan sosial di mana interaksi antar pelanggan juga memengaruhi persepsi terhadap layanan.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas layanan yang digunakan merujuk pada model dari Parasuraman et al. (1990) karena model *SERVQUAL* dianggap sebagai kerangka teoritis yang paling luas digunakan dan terbukti secara empiris dalam berbagai konteks layanan termasuk di industri makanan dan minuman seperti kafe. Selain itu, kelima indikator dalam *SERVQUAL* mencakup aspek-aspek utama dalam pengalaman pelanggan secara menyeluruh mulai dari keandalan, kecepatan, jaminan profesionalitas, hingga bukti fisik dan kepedulian personal yang sangat relevan untuk mengevaluasi kualitas layanan di Kafe Nuju. Model ini juga memberikan kemudahan dalam proses pengukuran dan interpretasi data karena indikator-indikatornya telah terstruktur dan banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sehingga memudahkan perbandingan serta validasi hasil.

### **2.5 Brand Image**

Aaker dan Biel (1993) menyatakan citra merek adalah bagaimana konsumen menilai sebuah merek di pasar. Citra ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen atau dari apa yang mereka dengar tentang merek tersebut, baik dari orang lain maupun media. Selain itu, *American Marketing Association (AMA)* (2023), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan penjual lainnya. Citra merek mencerminkan pandangan dan pendapat konsumen tentang merek tersebut, yang dipengaruhi oleh preferensi dan keyakinan konsumen (Mariska *et al.*, 2024). Saat ini, banyak faktor yang memengaruhi konsumen, dan ini juga berdampak pada bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan bisa fokus pada memberikan kenyamanan dan kepuasan, menjadikannya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Anggraeni & A'yuni, 2023)

Dengan meningkatnya permintaan untuk produk berkualitas tinggi, perusahaan di berbagai industri harus bersaing ketat untuk menjaga reputasi merek mereka. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakan produknya dari yang lain. Citra merek sendiri terdiri dari serangkaian asosiasi atau ide yang berkembang

dalam benak konsumen tentang merek tersebut, dan biasanya membentuk makna tertentu. Hubungan antara konsumen dan merek akan semakin kuat jika didukung oleh pengalaman langsung serta informasi yang lengkap (Akbar *et al.*, 2021). Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Citra merek yang kuat seharusnya dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dengan cepat (Kusdianto *et al.*, 2024).

Karena citra merek berhubungan erat dengan reputasi dan integritas merek, sangat penting bagi bisnis untuk memperkuat nilai merek mereka (Floriana, 2023). Konsumen cenderung membeli kembali produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat kecil jika merek memiliki reputasi yang buruk (Wardhana, 2021). Oleh karena itu, bisnis harus secara aktif mengelola persepsi merek mereka dan memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen selalu positif. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Citra merek menurut berbagai ahli memiliki fokus yang berbeda. Aaker dan Biel (1993) melihatnya sebagai penilaian konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima, sementara AMA (2023) menganggap merek sebagai elemen yang membedakan produk. Mariska *et al.* (2024) menekankan bahwa citra merek dipengaruhi oleh pandangan konsumen, dan Anggraeni & A'yuni (2023) menghubungkannya dengan kenyamanan dan kepuasan dalam pembelian. Akbar *et al.* (2021) menyebut pengalaman langsung penting untuk memperkuat hubungan dengan merek, sementara Kusdianto *et al.* (2024) melihat citra merek sebagai sesuatu yang mudah dikenali. Floriana (2023) dan Wardhana (2021) lebih menekankan pentingnya reputasi merek dalam membangun loyalitas dan pembelian ulang. Semua ini menunjukkan bahwa citra merek terbentuk dari kombinasi elemen, pengalaman, dan persepsi konsumen.

Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, yang terbentuk dari elemen-elemen seperti nama, simbol, dan desain yang membedakannya dari merek lain. Citra ini dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan preferensi masing-masing konsumen. Jika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih loyal dan sering membeli produk tersebut. Sebaliknya, merek dengan reputasi buruk akan kesulitan mempertahankan pelanggan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola citra merek mereka dengan baik, agar bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Dengan meningkatnya permintaan untuk produk berkualitas tinggi, perusahaan di berbagai industri harus bersaing ketat untuk menjaga reputasi merek mereka. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakan produknya dari yang lain. Citra merek sendiri terdiri dari serangkaian asosiasi atau ide yang berkembang dalam benak konsumen tentang merek tersebut, dan biasanya membentuk makna tertentu. Hubungan antara konsumen dan merek akan semakin kuat jika didukung oleh pengalaman langsung serta informasi yang lengkap (Akbar *et al.*, 2021). Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Citra merek yang kuat seharusnya dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dengan cepat (Kusdianto *et al.*, 2024).

Karena citra merek berhubungan erat dengan reputasi dan integritas merek, sangat penting bagi bisnis untuk memperkuat nilai merek mereka (Floriana, 2023). Konsumen cenderung membeli kembali produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat kecil jika merek memiliki reputasi yang buruk (Wardhana, 2021). Oleh karena itu, bisnis harus secara aktif mengelola persepsi merek mereka dan memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen selalu positif. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Perbedaan pendapat di atas menyoroti pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. AMA (2023) mendefinisikan merek sebagai pembeda produk, sementara Mariska *et al.* (2024) menekankan pengaruh preferensi dan keyakinan konsumen terhadap citra merek. Akbar *et al.* (2021) dan Kusdianto *et al.* (2024) menekankan pentingnya pengalaman dan informasi dalam membangun hubungan dengan konsumen, sementara Wardhana (2021) dan Floriana (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang, serta memperkuat reputasi merek.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang dibentuk dari elemen seperti nama, simbol, dan desain yang membedakannya dari pesaing. Citra ini mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan melalui pengalaman, informasi, dan preferensi individu. Jika sebuah merek memiliki citra positif, kemungkinan konsumen akan membeli kembali dan tetap loyal lebih tinggi. Sebaliknya, merek dengan reputasi buruk cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola citra merek mereka agar selalu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis.

### **2.5.1 Indikator *Brand Image***

Menurut Aaker dan Biel (2009), terdapat beberapa indikator yang membentuk *brand image*, yaitu *corporate image* yang mencakup pandangan konsumen terhadap perusahaan produsen produk atau layanan, seperti tingkat ketenaran dan kepercayaan serta hubungan perusahaan dengan konsumen. Indikator kedua adalah *product image* yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang produk atau layanan, termasuk kualitas, manfaat, dan jaminan yang diberikan. Indikator ketiga adalah *user image* yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap pengguna produk, termasuk identitas dan status sosial mereka. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mengukur *brand image* dengan tiga indikator utama yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable* yang berkaitan dengan

kekuatan merek, keunikan, serta kemudahan merek untuk diucapkan dan diingat. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menawarkan indikator pembentuk citra merek antara lain kualitas produk, keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri sebagai pandangan dan informasi yang melekat pada suatu merek.

Jika dibandingkan, ketiga pendapat tersebut memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari kualitas produk, kepercayaan, serta manfaat yang diberikan oleh merek. Aaker dan Biel serta Schiffman dan Kanuk sama-sama menyoroti aspek kepercayaan dan kualitas sebagai indikator utama yang membentuk citra merek. Perbedaan utamanya terletak pada Kotler dan Keller yang lebih fokus pada aspek kekuatan dan keunikan merek serta kemudahan pengucapan dan pengingatan merek sebagai faktor pengukuran citra merek. Selain itu, Schiffman dan Kanuk memasukkan aspek harga, risiko, dan pelayanan sebagai bagian dari indikator yang mempengaruhi citra merek, yang tidak secara eksplisit dibahas oleh Aaker dan Biel maupun Kotler dan Keller.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas merek yang digunakan mengacu pada teori Aaker dan Biel karena model ini tidak hanya melihat citra merek dari sisi produk saja, tetapi juga memperhatikan hubungan emosional dan sosial yang terbentuk antara konsumen dan merek, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana merek dipersepsikan. Dengan menggunakan indikator dari Aaker dan Biel, penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan citra merek, sehingga rekomendasi yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, teori ini banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga memberikan landasan yang kuat dan valid bagi skripsi ini.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang melibatkan penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Selain itu, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan dari beberapa kemungkinan alternatif dari dua atau lebih pilihan (Sudaryono, 2016). Seseorang dapat mengatakan bahwa untuk membuat keputusan, seseorang harus memilih satu opsi daripada yang lain. Sebuah keputusan dibuat ketika seseorang memilih untuk membeli sesuatu karena mereka harus memilih antara membeli dan tidak membeli. Selanjutnya, keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) adalah hasil dari suatu proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi suatu masalah, diikuti dengan penyelidikan dan penilaian terhadap merek atau produk tertentu yang dianggap dapat mengatasi masalah tersebut.

Dapat dikatakan bahwa Kotler & Armstrong menekankan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, memberikan gambaran umum tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa pilihan untuk membeli adalah bagian dari proses yang lebih besar, tetapi mereka tidak menjelaskan setiap tahap dengan mendalam. Sebaliknya, Sudaryono memberikan penekanan yang lebih besar pada bagian pemilihan alternatif, menekankan pentingnya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi serta memilih yang paling sesuai di antara yang ditawarkan. Proses memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang layak adalah apa yang ditekankan oleh Sudaryono sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, Tjiptono memberikan penjelasan mendetail tentang proses pengambilan keputusan pembelian dengan menguraikan langkah-langkah yang lebih mendalam, seperti mengidentifikasi masalah yang mendorong konsumen untuk mencari solusi, menilai kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan, serta memeriksa bagaimana pilihan akhir dan pengalaman setelah membuatnya dapat memengaruhi keputusan selanjutnya. Tjiptono juga menekankan pentingnya evaluasi pasca-pembelian sebagai komponen yang dapat mempengaruhi pendapat

tentang merek atau produk yang dipilih dan memberikan masukan untuk keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan pemaparan di atas, keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai suatu prosedur yang sistematis yang melibatkan beberapa fase pertimbangan dan evaluasi. Menemukan masalah atau kebutuhan yang mendorong pencarian solusi adalah langkah pertama dalam proses ini. Selanjutnya, pembeli mengevaluasi berbagai pilihan dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing untuk memilih mana yang terbaik. Pertimbangan ini mengarah pada keputusan akhir apakah akan membeli atau tidak. Selain itu, pengalaman dan penilaian yang didapat setelah melakukan pembelian sangat penting dalam membentuk opini tentang merek atau produk yang dipilih dan dalam memberikan informasi untuk pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, pilihan untuk membeli melibatkan penentuan kebutuhan, mencari dan menilai alternatif, serta mempertimbangkan hasil dan dampak dari pembelian tersebut.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang sudah ada akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai hubungan antara *store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, diharapkan dapat memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rangkuman dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lisa Febriana (2023).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Kusdianto, Rahmad Putra Siagian, Lisdewi	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan kualitas Produk Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Muliati (2024).	Pembelian <i>Smoke Vape</i> di Panda <i>Vapestore</i> .	terhadap keputusan pembelian di Panda <i>Vapestore</i> . Sedangkan, <i>store atmosphere</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Diyah Astutik, Eko Widodo, Ustadus Sholihin (2024).	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Diferensiasi Produk</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mekar Swalayan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>diferensiasi produk</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	M. Mabruur Arkam (2020).	Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Bella Silvia, Laily Muzdalifah (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQI Sidoarjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan (2019).	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen
7.	Irfan Rizka Akbar, Heri Erlangga, Jasmani, Riri Oktarini, Ade Yusuf (2021).	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Silvia Ramandha, Rif'ah Dwi Astuti, Jati Nugroho, Dika Vivi Widyanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT Pegadaian Cabang Purworejo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>service quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah (2025)

Penelitian terbaru yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Nuju *Coffee*" memberikan pandangan yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan fokus pada industri kafe lokal di Bandar Lampung, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih sering mengkaji toko ritel atau produk

internasional. Selain itu, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Teknik Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini juga menggabungkan tiga faktor dari penelitian sebelumnya, yaitu *store atmosphere* (suasana toko), *service quality* (kualitas layanan), dan *brand image* (citra merek) untuk memahami bagaimana ketiganya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **2.8 Kerangka Berfikir**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019), kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menggambarkan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti terdiri dari *store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image*, sementara variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kafe di Bandar Lampung terus berkembang pesat, dan diperkirakan angka pertumbuhannya akan terus meningkat. Tidak ada keraguan bahwa persaingan semakin ketat akibat semakin banyaknya kafe yang dibuka (*United States Department of Agriculture, 2023*) sehingga Nuju Coffee harus terus berinovasi dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang melibatkan penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan yang mana menurut Kotler & Armstrong (2008), proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Peneliti memilih teori dan indikator keputusan pembelian tersebut karena keduanya merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang relevan dalam menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam model ini, variabel *store atmosphere* (suasana toko), *service quality* (kualitas layanan), dan *brand image* (citra merek) termasuk ke dalam faktor eksternal yang dapat merangsang perilaku konsumen.

Setiap kafe tentu memiliki bangunan dengan desain tertentu, baik dari segi tampilan luar maupun interior di dalamnya. Desain ini memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Suasana yang menyenangkan, seperti tata letak yang rapi, pencahayaan yang hangat, atau dekorasi yang unik, dapat memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Pengalaman ini tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman tetapi juga meninggalkan kesan mendalam yang mendorong mereka untuk kembali lagi di lain waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat Berman & Evan (2018) yang mendefinisikan atmosfer toko sebagai atribut fisik sebuah toko yang berfungsi untuk menarik konsumen dan meninggalkan kesan.

Atmosfer toko di kafe Nuju dapat dianalisis melalui berbagai elemen fisik yang memengaruhi persepsi pengunjung dan menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan serta meningkatkan pengalaman konsumen. Berdasarkan teori Berman & Evan (2018), beberapa indikator atmosfer toko yang relevan untuk penelitian ini meliputi *Exterior* yang merujuk pada tampilan luar toko yang menciptakan kesan pertama bagi konsumen. *General Interior* yang merujuk pada suasana umum di dalam toko yang meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, dan tema dekorasi yang mendukung identitas merek dan kenyamanan pelanggan. *Store Layout* yaitu berhubungan dengan penataan ruang di dalam toko yang mempermudah konsumen dalam menjelajah dan menemukan produk, sedangkan *Interior Display* adalah cara produk dipajang di dalam toko. Penjelasan tentang suasana toko di atas juga sejalan dengan kualitas layanan di sebuah kafe. Keduanya saling mendukung untuk menciptakan pengalaman yang

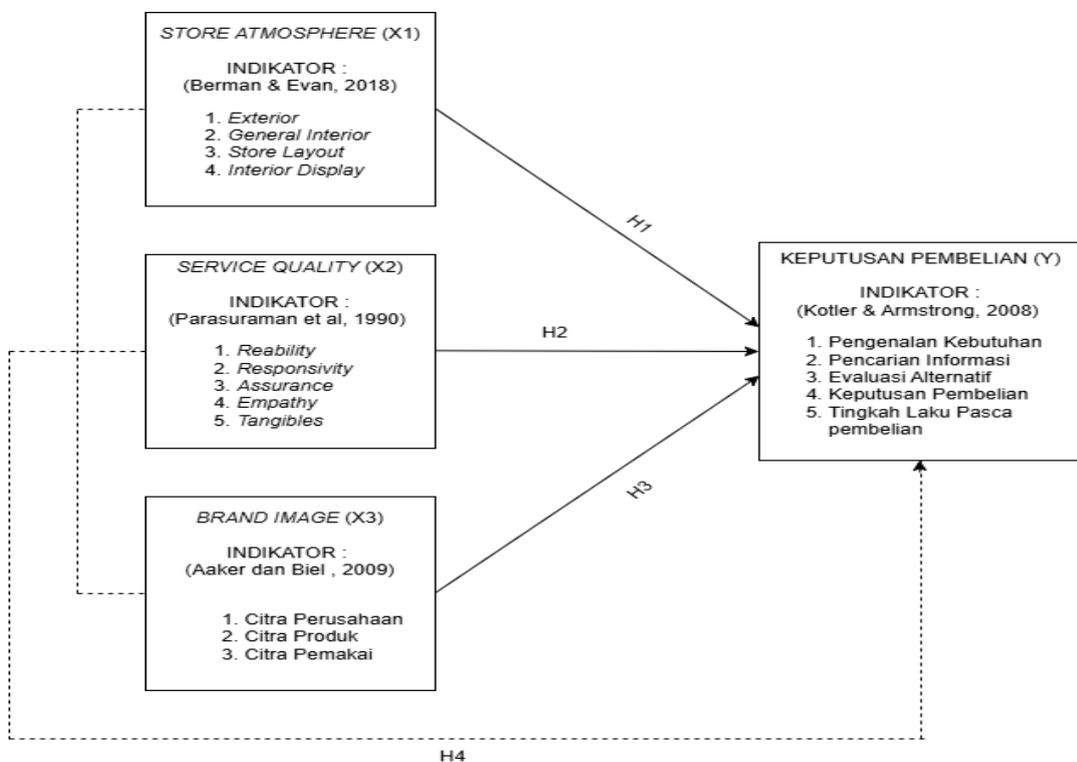
baik bagi pelanggan, yang akhirnya membentuk pandangan keseluruhan pelanggan tentang kafe tersebut. Kualitas layanan adalah faktor penting yang menentukan apakah sebuah bisnis bisa menarik banyak pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik bukan hanya membuat pelanggan tertarik, tetapi juga menjadi hal utama yang mempengaruhi kepuasan mereka dan keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman et al. (1990) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mana pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan di kafe Nuju dijelaskan melalui lima indikator yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (1990). *Reliability* (reliabilitas) berarti Nuju Kafe dapat memberikan layanan yang konsisten, seperti menyajikan makanan dan minuman tepat waktu dengan kualitas yang selalu terjaga. *Responsivity* (responsivitas) berkaitan dengan seberapa cepat staf menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan, memastikan pelayanan yang efisien dan cepat. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan dan keterampilan staf yang membuat pelanggan merasa nyaman dan aman. *Empathy* (empati) berarti staf dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan perhatian khusus dengan cara yang ramah dan personal. Terakhir, *Tangibles* (bukti fisik) mencakup elemen-elemen fisik yang bisa dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan, desain interior yang menarik, dan fasilitas yang mendukung kenyamanan.

Selanjutnya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk citra merek yang baik, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dan Biel (1993) yang menyatakan citra merek adalah bagaimana konsumen menilai sebuah merek di pasar. Citra ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen atau dari apa yang mereka dengar tentang merek

tersebut, baik dari orang lain maupun media. Menurut Aaker & Biel (2009), ada beberapa hal yang membentuk citra merek, yaitu Citra Perusahaan, yang mencakup pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau layanan, seperti seberapa terkenal dan dapat dipercaya perusahaan tersebut, serta sejauh mana mereka terhubung dengan konsumen. Citra Produk, yang berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat produk atau layanan, termasuk kualitas, manfaat, dan jaminan yang diberikan. Citra Pemakai, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang pengguna produk atau layanan tersebut, termasuk siapa mereka dan status sosial yang mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pikiran yang akan diteliti menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independent yaitu store atmosphere, service quality, dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan Nuju *Coffee* sebagai fokus objek penelitian. Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pikiran

Keterangan:

Parsial : -----

Simultan : ——

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi sementara untuk rumusan masalah penelitian, dimana masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019). Peneliti telah mengajukan hipotesis berikut, yang didasarkan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan saat merumuskan masalah :

- H<sub>a1</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>o1</sub> : *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>a2</sub> : *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>o2</sub> : *Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>a3</sub> : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>o3</sub> : *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>a4</sub> : *Store atmosphere, service quality, dan brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Nuju Coffee.
- H<sub>o4</sub> : *Store atmosphere, service quality, dan brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menggambarkan posisi setiap variabel yang sedang diteliti serta dampak dan hubungan di antara mereka. (Sugiyono, 2019). Sedangkan, metode kuantitatif berfokus pada analisis data yang diperoleh dari sampel tertentu melalui penggunaan alat penelitian. Dengan metode ini, hipotesis yang dikembangkan diuji dan dijelaskan menggunakan analisis statistik. (Sugiyono, 2019). Dapat disimpulkan tujuan dari ini penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independent yaitu, variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik atau batasan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup para konsumen Nuju *Coffee* dalam satu bulan dari 7 cabang yang berjumlah 2.100 orang .

##### **3.2.2 Sampel**

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki atribut tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dianggap relevan atau sesuai dengan kriteria, dapat dijadikan sebagai responden atau

sumber data (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan kriteria atau batasan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang dimaksud sebagai berikut :

1. Responden pernah membeli dan mengkonsumsi produk Nuju *Coffee*.
2. Responden pernah mengunjungi Nuju *Coffee* Bandar Lampung.
3. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Berdasarkan Sugiyono (2019), jika jumlah populasi diketahui secara pasti, jumlah sampel bisa dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Rumus 3.1 Slovin**

*Sumber : Sugiono (2019)*

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

E = *Margin of error* (toleransi kesalahan) yang digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel data yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{2100}{1 + 2100(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2100}{1 + 2100(0,01)}$$

$$n = \frac{2100}{1 + 21}$$

$$n = \frac{2100}{22}$$

$$n = 95,45$$

Berdasarkan temuan dari perhitungan di atas, jumlah sampel untuk studi ini adalah 95,45. Namun, sampel dibulatkan menjadi 100 responden dari para penikmat kopi Nuju untuk mencapai perhitungan statistik yang optimal.

### **3.3 Sumber Data**

Pengumpulan data menggunakan data primer dan data skunder. Menurut Sugiono (2019) sumber data primer adalah sumber yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer merupakan kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Data yang digunakan merupakan data ordinal yang kemudian diubah menjadi data interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen ataupun sumber lainnya yang relevan terhadap topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah, jurnal penelitian terdahulu ataupun buku ilmiah.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yang memenuhi syarat sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan untuk diisi (Sugiono, 2019). Kuesioner ini akan disebarakan melalui *Google Form* dan penyebarannya dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan X. Penyebaran dilakukan dengan menyertakan slogan yang memuat kriteria responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner jika responden merasa cocok dengan kriteria yang tercantum, maka dapat mengisi kuesioner yang tersedia.

### **3.5 Skala Pengukuran Variabel**

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi suatu individua tau sekelompok terkait suatu fenomena. Skala liker memiliki rentang nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>NO</b>	<b>JAWABAN</b>	<b>KODE</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiono (2019)*

### **3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

Salah satu pendekatan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian adalah dengan memberikan definisi konseptual dan definisi operasional. Dalam penelitian ini, definisi konseptual dan operasional dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item
<b>Store Atmosphere (X1)</b>	Atmosfer toko merupakan atribut fisik sebuah toko yang berfungsi untuk menarik konsumen dan meninggalkan kesan (Berman & Evan, 2018).	Atribut toko yang dapat diukur melalui elemen-elemen fisik yang ada di dalam Nuju Coffee seperti <i>Store Exterior</i> (tampilan luar toko) <i>General Interior</i> (tampilan umum toko) <i>Store Layout</i> (tata ruang toko) <i>Interior Display</i> (pajangan)	<i>Store Exterior</i> (tampilan luar toko)	1. Papan logo Nuju Coffee mudah dilihat 2. Pintu masuk lebar 3. Tempat parkir luas
			<i>General Interior</i> (tampilan umum toko)	4. Pencahayaan di dalam kafe cukup terang. 5. Aroma di ruangan kafe harum 6. Musik yang menarik untuk didengar
			<i>Store Layout</i> (tata ruang toko)	7. Jarak antar meja luas 8. Jalur tiap ruangan lebar 9. Pengaturan tata letak barang rapih
			<i>Interior Display</i> (pajangan)	10. Pajangan informasi produk mudah dibaca 11. Pajangan foto atau poster tampak rapih 12. Benda yang dipajang sesuai dengan tema kafe
<b>Service Quality (X2)</b>	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mana pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1990)	Layanan yang dapat diukur berdasarkan seberapa baik Nuju <i>Coffee</i> dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui berbagai aspek seperti <i>Reliability</i> (keandalan atau konsistensi hasil), <i>Responsiveness</i> (tanggap dalam merespon), <i>Assurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (empati atau perhatian terhadap	<i>Reliability</i> (keandalan atau konsistensi hasil)	1. Pelayanan yang ramah 2. Memberikan struk pembelian secara akurat. 3. Penyampaian informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas.
			<i>Responsiveness</i> (tanggap dalam merespon)	4. Pelayanan yang diberikan cepat 5. Karyawan cepat dalam menangani keluhan 6. Karyawan bersedia membantu pelanggan yang kesulitan dalam memilih menu.
			<i>Assurance</i> (jaminan)	7. Adanya jaminan kesesuaian produk yang diberikan pada konsumen 8. Adanya jaminan makanan bersih 9. Adanya keamanan saat bertransaksi
			<i>Empathy</i> (empati atau perhatian terhadap pelanggan)	10. Karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen 11. Karyawan peduli dengan keinginan konsumen 12. Karyawan memperhatikan keinginan konsumen

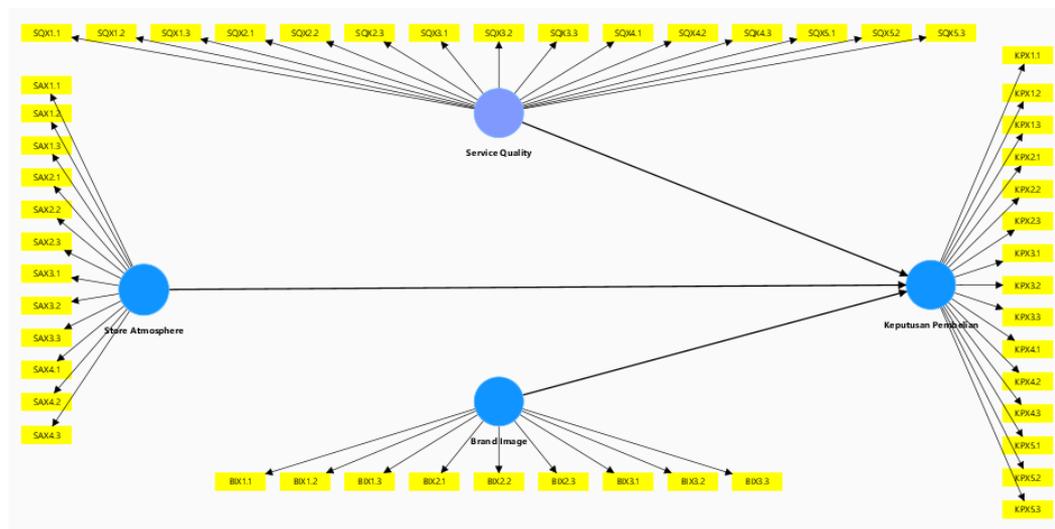
Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item
		pelanggan), <i>Tangibles</i> (aspek fisik)	<i>Tangible</i> (aspek fisik)	13. Fasilitas kafe lengkap 14. Fasilitas kafe bersih 15. Tampilan dalam kafe menarik
<b>Brand Image (X3)</b>	Citra merek adalah bagaimana konsumen menilai sebuah merek di pasar. Citra ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen atau dari apa yang mereka dengar tentang merek tersebut, baik dari orang lain maupun media (Aaker dan Biel, 1993).	Persepsi yang didapat dari pengalaman ataupun media yang diakses konsumen mengenai Nuju <i>Coffee</i> dengan memperhatikan aspek Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai	Citra Perusahaan	1. Memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang <i>coffee shop</i> 2. Kredibilitas Nuju <i>Coffee</i> dapat dipercaya oleh masyarakat 3. Nuju <i>Coffee</i> dikenal oleh masyarakat banyak
			Citra Produk	4. Produk yang ada pada Nuju <i>Coffee</i> memiliki mutu yang tinggi 5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 6. Produk yang ada pada Nuju <i>Coffee</i> memiliki rasa yang khas
			Citra Pemakai	7. Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk Nuju <i>Coffee</i> 8. Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati suasana pada Nuju <i>Coffee</i> 9. Percaya diri meningkat ketika membeli dan mengonsumsi produk Nuju <i>Coffee</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang melibatkan penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak tidak (Kotler & Armstrong, 2012).	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk di Nuju <i>Coffee</i> atau tidak	Pengenalan Kebutuhan	1. Adanya kebutuhan untuk minum kopi 2. Adanya kebutuhan tempat yang nyaman untuk minum kopi 3. Adanya kebutuhan mengonsumsi produk Nuju <i>Coffee</i>
			Pencarian Informasi	4. Melakukan pencari informasi tentang Nuju <i>Coffee</i> melalui media sosial 5. Mencari informasi tentang Nuju <i>Coffee</i> melalui rekomendasi teman 6. Mencari informasi tentang Nuju <i>Coffee</i> melalui rekomendasi keluarga
			Evaluasi Alternatif	7. Suasana di Nuju <i>Coffee</i> lebih nyaman dibandingkan dengan kafe lainnya 8. Layanan di Nuju <i>Coffee</i> lebih baik dibandingkan dengan kafe

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item
			Keputusan Pembelian	lain 9. Produk Nuju <i>Coffee</i> lebih baik dibandingkan dengan kafe lain 10. Memilih produk di Nuju <i>Coffee</i> berdasarkan saran orang lain 11. Membeli produk di Nuju <i>Coffee</i> karena keinginan sendiri 12. Membeli produk Nuju <i>Coffee</i> secara rutin
			Prilaku Pasca Pembelian	13. Konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan Nuju <i>Coffee</i> 14. Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan Nuju <i>Coffee</i> 15. Konsumen merekomendasikan produk Nuju <i>Coffee</i> kepada orang lain

Sumber : Data Diolah (2025)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Uji pengaruh digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. *Teknik Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa sejumlah asosiasi yang sulit dinilai sekaligus adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software SmartPLS 4.0* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.



Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS  
Sumber : Data Diolah (2024)

#### 3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

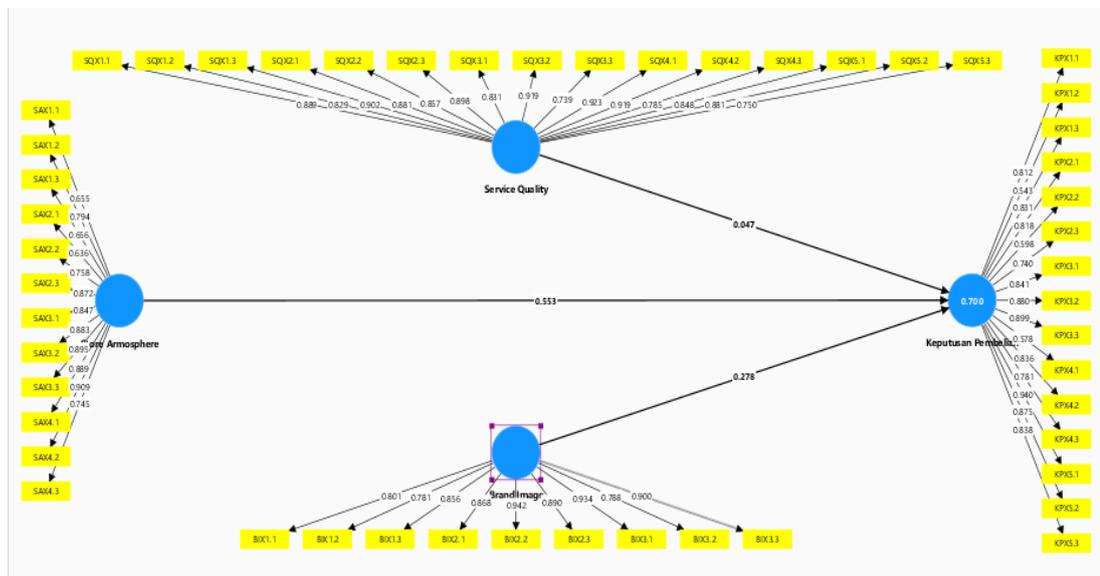
Menurut Ghazali & Latan (2015), uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat *reliability* yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### 3.7.1.1 Konvergen Validitas

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Setelah itu, dilakukan tahap *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

#### a. Loading Factor

Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai indikator pada *outer loadings* dapat dikatakan valid apabila setiap indikator menjelaskan variabel konstraknya dengan nilai  $> 0,7$ . Sedangkan nilai yang berada di bawah atau  $< 0,7$  akan dieliminasi. Berikut gambar *outer loadings*.



Gambar 3.2 Outer Loadings Model  
Sumber : Data Diolah (2025)

Untuk memperjelas gambar, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *outer loadings*.

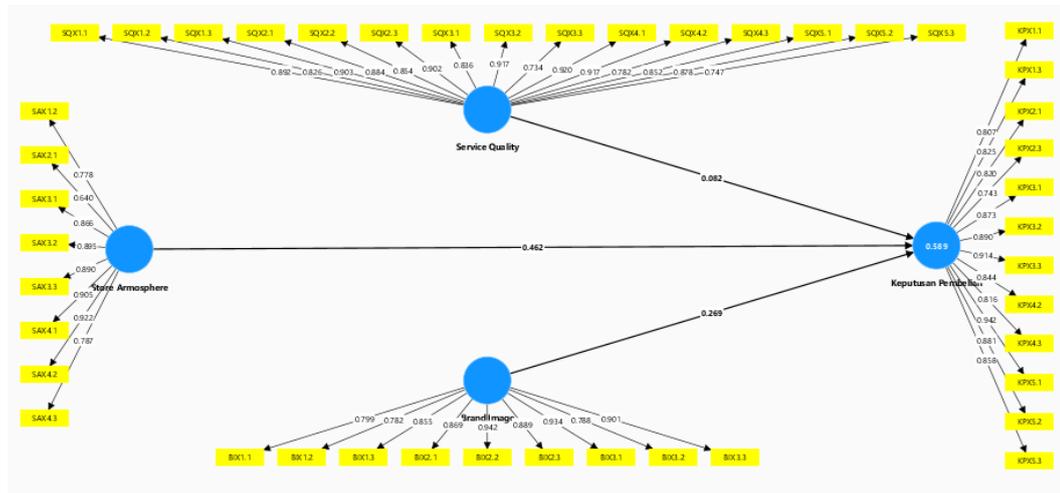
Tabel 3.3 Nilai *Outer Loadings*

	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
SAX1.1	0.631			
SAX1.2	0.720			
SAX1.3	0.655			
SAX2.1	0.794			
SAX2.2	0.656			
SAX2.3	0.636			
SAX3.1	0.758			
SAX3.2	0.872			
SAX3.3	0.847			
SAX4.1	0.883			
SAX4.2	0.895			
SAX4.3	0.889			
SQX1.1		0.889		
SQX1.2		0.829		
SQX1.3		0.902		
SQX2.1		0.881		
SQX2.2		0.857		
SQX2.3		0.898		
SQX3.1		0.831		
SQX3.2		0.919		
SQX3.3		0.739		
SQX4.1		0.923		
SQX4.2		0.919		
SQX4.3		0.785		
SQX5.1		0.848		
SQX5.2		0.881		
SQX5.3		0.750		
BIX1.1			0.801	
BIX1.2			0.781	
BIX1.3			0.856	
BIX2.1			0.868	
BIX2.2			0.942	
BIX2.3			0.890	
BIX3.1			0.934	
BIX3.2			0.788	
BIX3.3			0.900	
KPX1.1				0.812
KPX1.2				0.543
KPX1.3				0.831
KPX2.1				0.818
KPX2.2				0.598
KPX2.3				0.740
KPX3.1				0.841
KPX3.2				0.880
KPX3.3				0.899
KPX4.1				0.578
KPX4.2				0.836
KPX4.3				0.781
KPX5.1				0.940
KPX5.2				0.875

	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>KPX5.3</b>				0.838

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3, variabel *Service Quality* dan *Brand Image* dinilai valid dengan nilai loading faktor lebih dari 0,7. Namun, pada variabel *Store Atmosphere*, terdapat empat item yang tidak valid, yaitu item X1.1, X1.3, X2.2, dan X2.3. Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian juga terdapat tiga item yang tidak valid, yaitu item X1.2, X2.2, dan X4.1. Oleh karena itu, item-item dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,7 perlu dieliminasi atau dihapus dari model.



Gambar 3.3 Outer Loadings Model (II)  
 Sumber : Data Diolah (2025)

Untuk memperjelas gambar, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *outer loadings*.

Tabel 3.4 Nilai Outer Loadings (II)

	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>SAX1.2</b>	0.778			
<b>SAX2.1</b>	0.640			
<b>SAX3.1</b>	0.866			
<b>SAX3.2</b>	0.895			
<b>SAX3.3</b>	0.890			
<b>SAX4.1</b>	0.905			
<b>SAX4.2</b>	0.922			
<b>SAX4.3</b>	0.787			

SQX1.1		0.892		
SQX1.2		0.826		
SQX1.3		0.903		
SQX2.1		0.884		
SQX2.2		0.854		
SQX2.3		0.902		
SQX3.1		0.836		
SQX3.2		0.917		
SQX3.3		0.734		
SQX4.1		0.920		
SQX4.2		0.917		
SQX4.3		0.782		
SQX5.1		0.852		
SQX5.2		0.878		
SQX5.3		0.747		
BIX1.1			0.799	
BIX1.2			0.782	
BIX1.3			0.855	
BIX2.1			0.869	
BIX2.2			0.942	
BIX2.3			0.889	
BIX3.1			0.934	
BIX3.2			0.788	
BIX3.3			0.901	
KPX1.1				0.743
KPX1.3				0.873
KPX2.1				0.890
KPX2.3				0.914
KPX3.1				0.844
KPX3.2				0.816
KPX3.3				0.942
KPX4.2				0.881
KPX4.3				0.858
KPX5.1				0.807
KPX5.2				0.825
KPX5.3				0.820

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, variabel *Service Quality*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinilai valid dengan nilai loading faktor lebih dari 0,7. Namun, pada variabel *Store Atmosphere*, terdapat satu item yang tidak valid, yaitu item X2.1. Oleh karena itu, item-item dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,7 perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

### b. *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel. AVE sendiri adalah nilai yang diukur dengan ketentuan nilai AVE harus  $> 0,5$ . Berikut adalah nilai AVE pada penelitian ini.

**Tabel 3.5 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.759
<i>Service Quality</i>	0.727
<i>Brand Image</i>	0.737
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.759

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui nilai dari setiap konstruknya sudah sesuai dengan ketentuan yaitu memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Dengan demikian, nilai AVE dapat dikatakan valid dan dapat diterima.

#### 3.7.1.2 Diskriminan Validitas

Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar daripada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *cross loading* saja tetapi dapat juga dilihat melalui *Fornell Larcker Criterion* yaitu membandingkan kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai diskriminan validitas yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

#### a. *Fornell Larcker Criterion*

Pada pengujian *Fornell Larcker Criterion*, diskriminan validitas dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut adalah *Fornell Larcker Criterion* pada penelitian ini.

**Tabel 3.6 Fornell Larcker Criterion**

	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>
<i>Brand Image</i>	0.864			
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.699	0.852		
<i>Service Quality</i>	0.858	0.720	0.873	
<i>Store Atmosphere</i>	0.794	0.723	0.871	0.887

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada masing-masing variabel sudah lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Hal ini terlihat pada nilai akar AVE pada konstruk *Store Atmosphere* sebesar 0.887, konstruk *Service Quality* sebesar 0.873, konstruk *Brand Image* sebesar 0.864, dan konstruk *Keputusan Pembelian* sebesar 0.852. Hal ini menunjukkan bahwa indikator konstruk dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

#### **b. Cross Loading**

Pada analisis *Cross Loading*, nilai struktur korelasi indikator harus lebih besar untuk struktur terkait dibandingkan struktur lainnya. Berikut nilai *Cross Loading* pada penelitian ini.

**Tabel 3.7 Hasil Cross Loading**

	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Armosphere</i>
<b>BIX1.1</b>	0.799	0.474	0.781	0.699
<b>BIX1.2</b>	0.782	0.586	0.699	0.636
<b>BIX1.3</b>	0.855	0.535	0.812	0.789
<b>BIX2.1</b>	0.869	0.670	0.772	0.666
<b>BIX2.2</b>	0.942	0.686	0.817	0.753
<b>BIX2.3</b>	0.889	0.549	0.818	0.753
<b>BIX3.1</b>	0.934	0.630	0.772	0.721
<b>BIX3.2</b>	0.787	0.568	0.638	0.562
<b>BIX3.3</b>	0.901	0.683	0.706	0.623
<b>KPX1.1</b>	0.582	0.807	0.591	0.530
<b>KPX1.3</b>	0.768	0.826	0.694	0.693
<b>KPX2.1</b>	0.507	0.819	0.580	0.593
<b>KPX2.3</b>	0.449	0.742	0.376	0.373
<b>KPX3.1</b>	0.528	0.872	0.610	0.655
<b>KPX3.2</b>	0.564	0.889	0.600	0.587
<b>KPX3.3</b>	0.612	0.914	0.560	0.502
<b>KPX4.2</b>	0.586	0.845	0.654	0.746
<b>KPX4.3</b>	0.429	0.814	0.367	0.399
<b>KPX5.1</b>	0.710	0.942	0.726	0.684

	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>
KPX5.2	0.688	0.882	0.804	0.802
KPX5.3	0.578	0.859	0.573	0.605
SAX1.2	0.689	0.627	0.732	0.786
SAX3.1	0.671	0.600	0.742	0.863
SAX3.2	0.721	0.631	0.794	0.885
SAX3.3	0.715	0.690	0.842	0.890
SAX4.1	0.741	0.662	0.762	0.912
SAX4.2	0.698	0.647	0.782	0.938
SAX4.3	0.588	0.535	0.743	0.811
SQX1.1	0.757	0.757	0.892	0.842
SQX1.2	0.661	0.399	0.826	0.744
SQX1.3	0.730	0.642	0.903	0.821
SQX2.1	0.718	0.723	0.884	0.807
SQX2.2	0.841	0.645	0.854	0.740
SQX2.3	0.699	0.707	0.902	0.815
SQX3.1	0.714	0.712	0.836	0.837
SQX3.2	0.854	0.553	0.917	0.789
SQX3.3	0.683	0.391	0.734	0.674
SQX4.1	0.814	0.556	0.920	0.802
SQX4.2	0.828	0.560	0.917	0.779
SQX4.3	0.730	0.564	0.782	0.623
SQX5.1	0.646	0.623	0.852	0.775
SQX5.2	0.786	0.506	0.878	0.711
SQX5.3	0.789	0.657	0.747	0.588

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan table 3.7 dapat diketahui indikator konstruk lebih tinggi dari korelasi indikator pada konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memiliki diskriminan validitas yang baik dalam ketentuan di setiap indikator konstruk tersebut dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari korelasi indikator konstruk lainnya.

### 3.7.1.3 Reliability Analysis

*Reliability analysis* dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3.8 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.946	0.949	0.956
<i>Service Quality</i>	0.974	0.979	0.977
<i>Brand Image</i>	0.957	0.963	0.964
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.966	0.973	0.970

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan table 3.8 dapat diketahui bahwa seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* yaitu  $> 0,7$  dan syarat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tergolong baik atau dapat dikatakan reliabel.

### 3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### a. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

#### b. $R^2$ (*R-Square*)

*R-Square* digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran *R-Square* adalah 0,67 yang dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan sedang, dan 0,19 dinyatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

#### c. $Q^2$ (*Q-Square*)

*Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), berarti model

memiliki nilai predictive relevance yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

**d. *GoF Index (Goodness of Fit Index)***

Uji kecocokan model dengan menggunakan *GoF index* menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan juga digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian. Kriteria nilai *GoF* adalah 0,10 (*GoF* kecil), 0,25 (*GoF* sedang), dan 0,36 (*GoF* besar).

**3.7.3 Uji Hipotesis**

Tahap pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan melihat *P-values*. Syarat diterimanya hipotesis adalah jika nilai *P* lebih kecil dari 0,05. Jika nilai  $p < 0,05$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai  $p > 0,05$  maka hipotesis tidak diterima.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Nuju *Coffee* mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuju *Coffee*. Hal ini dapat disebabkan suasana kafe tidak cukup membedakan Nuju *Coffee* dari pesaingnya. Fasilitas parkir yang terbatas di beberapa cabang juga memengaruhi kenyamanan pelanggan. Selain itu, penempatan papan logo yang kurang strategis dapat menyulitkan konsumen baru dalam menemukan kafe.
2. *Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuju *Coffee*. Hal ini dapat disebabkan Tidak semua konsumen mengunjungi setiap cabang, sehingga perbedaan kondisi dan situasi di tiap cabang mempengaruhi pelayanan dan pengalaman yang diterima. Ketidaklengkapan fasilitas di beberapa cabang, seperti belum tersedianya toilet atau mushola di sejumlah cabang tertentu, serta fasilitas tambahan seperti photobox yang hanya tersedia di satu lokasi, bisa menimbulkan kesan bahwa Nuju *Coffee* belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang optimal dan merata.
3. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nuju *Coffee*. Hal ini dapat disebabkan oleh citra merek Nuju *Coffee* yang positif dan popularitas tinggi di media sosial, memperkuat kepercayaan konsumen. Reputasi yang baik dan ulasan positif yang banyak juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra perusahaan yang kuat sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

4. *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Nuju Coffee* nilai *R-Square* sebesar 0,697 atau 69,7% dan *Q-Square* yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik untuk variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.625 atau 62,5%, .

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

- Perkuat Citra Perusahaan Melalui Media Sosial

*Nuju Coffee* yang telah memiliki popularitas tinggi di Instagram sebaiknya semakin memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkuat citra perusahaan. Dengan konten yang kreatif dan konsisten, seperti menampilkan proses pembuatan kopi, testimoni pelanggan, serta aktivitas komunitas, *Nuju Coffee* dapat membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan para pengikutnya. Memanfaatkan media sosial juga memungkinkan *Nuju Coffee* untuk memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan lama.

- Memperkuat Citra Merek melalui Inovasi Produk

Mengingat bahwa brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Nuju Coffee* perlu terus menjaga dan meningkatkan citra positif merek melalui inovasi produk yang khas dan berbeda dari kompetitor, menjaga konsistensi rasa, serta memperkuat identitas visual merek seperti desain logo, kemasan, dan slogan.

- Menjaga Keseimbangan antara Harga dan Kualitas Produk

Salah satu faktor yang memperkuat *brand image* *Nuju Coffee* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta mempertahankan

strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, terutama yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini saran peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan preferensi pribadi konsumen. Penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas hingga termasuk lokasi yang beragam seperti wilayah atau kota tertentu dan rentang konsumen yang lebih spesifik agar hasil penelitian lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94-100.
- Al Faustina, T., Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 243-255.
- (AMA), A. M. A. (2023). *Marketing Definitions. American Marketing Association*.
- Anggraeni, Y. N., & A'yuni, D. S. (2023). *The influence of promotions, online customer reviews, and online customer ratings on decisions to purchase Muslim clothing products in e-commerce Shopee on IKHAC students. Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 37-53.
- Arifin, I., & Ahadiat, A. (2023). Analysis of coffee shop business strategy in Bandar Lampung. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(3), 323-346.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 17-25.
- Astutik, D., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh store atmosphere, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Mekar Swalayan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(7), 124-134.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bulanov, A., & Putra, H. P. (2022). Female Coffee Lovers' Consumptive Lifestyle at Espresso fBeach Cafe in Pariaman. *HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 6(1), 102-114.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. CV Irdh.
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188-204.
- Churun'in, M. A. (2022). Analisis keuntungan dan bauran pemasaran minuman di kedai kopi 20 Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 12-22.

- Emanuella, B. (2024, August 25). Nasib kopi Indonesia: Primadona dunia yang tengah terancam. *CNBC Indonesia*.
- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 114-119.
- Febriana, L., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Helmy Kasim, S.E., M.Si. (2024). Keputusan pembelian konsumen. Dalam *Perilaku Konsumen* (hal. 105). Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan dan konsentrasi pasar terhadap kualitas laporan keuangan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01-17.
- Ivan, T., Sawab, H., & Haiqal, M. (2015). Analisa Tingkat Kenyamanan Parkir. *RAUT Jurnal Arsitektur Fakultas Teknik UNSYIAH*, ISSN, 2085-0905.
- Kusdianto, K., Siagian, R. P., & Muliati, L. (2024). The effects of brand image, store atmosphere, and product quality on purchasing decisions at Panda Vapestore. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 257-269.
- Kusumawati, R. (2023). Strategi pengembangan bisnis kedai pascapandemi COVID-19 berdasarkan perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan pendekatan business model canvas (BMC): Studi pada Adiksi Coffee Korpri di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 33-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 13, jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131-139.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management 10th Edition*. New York: McGrawHill Education.

- Luhglatno, D. (2024). Perilaku konsumen: Ruang lingkup perilaku konsumen. Eureka Media Aksara.
- Mariska, H., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Analysis of product quality, service quality, store atmosphere, and brand image on purchase interest at the Lena Editing Art Sei Sentosa Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3503-3521.
- Murlisa, L., & Humaira, J. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh). In *PROCEEDINGS: Dirundeng International Conference on Islamic Studies* (pp. 173-184).
- Nawang Sari, S., & Budiman, B. (2011). Kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap Merek. *Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Nurfadlun, N., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Royal Coffee*. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(2), 49-53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Pintoro, S., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh komunikasi lisan, kepedulian karyawan dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan di Akur Optik Bantul. *Journal Competency of Business*, 6(01), 186-204.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, 5(02), 238-249.
- Priyono, E., & Wasiman, W. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam. *eCo-Buss*, 7(1), 420-434.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Rahmanulloh, A. (2023, November 21). Coffee semi-annual. *United States Department of Agriculture*.
- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi, konsep pokok, dan tugas pokok manajemen pemasaran. CV. Eureka Media Aksara.
- Rasmikayati, EF., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2023). Analisis deskriptif dan keterkaitan antara karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi (Studi Kasus pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1428-1447.

- Ramandha, S., Astuti, R. A. D., Nugroho, J., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh *brand trust* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Mulia Ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 381-393.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (studi kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley.
- Silvia, B., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 12-22.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori & implementasi* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryawan, R. F., & Tanadi, H. (2022). *Manajemen pemasaran: Perilaku konsumen, struktur keputusan beli, pasar konsumen, dan proses pembelian*. CV. Eureka Media Aksara.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andy Offset.
- United States Department of Agriculture*. (2023). *Coffee annual: Indonesia*. Arif Rahmanulloh.
- Viola, D., Mustafa, & Syamsuddin. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Makassar. *Pinisi Journal of Art, Human, and Social Studies*, 4(1), 12-25.
- Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Yusuf, A. M., & Aji, F. M. P. (2022, August). Analisis tingkat kenyamanan pengunjung pada *coffee shop* bertema *outdoor*. In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 540-549).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik