

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEGITIGA *COFFEE SHOP*
PONTIANAK**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND STORE
ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT SEGITIGA COFFEE SHOP
PONTIANAK***

Devita Dwi Kinanti^{1*}, Imelda², dan Novira Kusri³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura^{1,2,3}

Email korespondensi: devitakinanti28@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze and test the influence of Brand image, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchase Decisions among consumers of Segitiga Coffee shop in Pontianak. As the coffee shop industry becomes increasingly competitive, businesses are required to create a pleasant shopping experience and build a strong Brand image in the minds of consumers. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 110 respondents who had made at least two purchases at Segitiga Coffee shop. The sample size was determined using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. The results revealed that all three independent variables Brand image, Service Quality, and Store Atmosphere have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Purchase Decision. These findings highlight the importance of creating a strong brand, delivering high-quality service, and maintaining a pleasant store atmosphere to enhance consumer purchasing behavior.</i> Keyword: Brand image, Coffee shop, Purchase Decision, Service Quality, Store Atmosphere.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand image*, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Segitiga *Coffee shop* di Pontianak. Perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun citra yang positif di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 110 responden yang merupakan konsumen Segitiga *Coffee shop* dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan

rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Brand image*, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *coffee shop* dalam membangun merek yang kuat, memberikan layanan yang berkualitas, dan menciptakan suasana yang nyaman dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand image*, *Coffee shop*, Keputusan Pembelian, Kualitas layanan, Suasana Toko.

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dan nasional telah memacu perkembangan berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri penyediaan makanan dan minuman. Di Indonesia, sektor ini menunjukkan vitalitas yang luar biasa. Menurut data (Badan Pusat Statistika, 2024), sektor Penyediaan Makan Minum mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 10,17% pada triwulan II-2024, presentase angka pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,05%, jadi ini jauh lebih tinggi. Fenomena ini menciptakan lanskap bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif, di mana setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang (Islamiyah & Soebiantoro, 2022).

Dalam konteks ini, industri pengolahan kopi dan turunannya, khususnya kedai kopi atau *coffee shop*, telah menjadi salah satu subsektor yang paling menonjol. Sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia, Indonesia tidak hanya berperan sebagai pemasok biji kopi mentah ke pasar global, tetapi juga mengalami transformasi budaya konsumsi domestik yang masif. Budaya minum kopi, atau yang populer dengan istilah "ngopi," telah berevolusi dari sekadar aktivitas konsumtif menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban modern. *Coffee shop* kini berfungsi "ruang ketiga" antara rumah dan kantor, menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan bersantai (Fauzi & Mandey, 2022). Target pasar utamanya merupakan generasi yang dikenal sebagai Generasi Milenial dan Generasi Z, yang meliputi mereka yang mencari barang berkualitas tinggi dan petualangan yang tak terlupakan dan otentik.

Peluang bagi kedai kopi telah berkembang, dan persaingan antar pengusaha telah memanasi, berkat meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri (Gustino, 2019). Kota Pontianak, sebagai ibu kota dan pusat ekonomi Provinsi Kalimantan Barat, tidak luput dari gelombang tren ini. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan gaya hidup masyarakat yang semakin kontemporer

menjadikan Pontianak sebagai pasar yang prospektif untuk industri *coffee shop* (Badan Pusat Statistika Kota Pontianak, 2022). Data dari Dinas Pariwisata Kota Pontianak (2023) yang mencatat keberadaan 624 kafe dan kedai minuman adalah bukti nyata dari tingginya saturasi dan tingkat persaingan di pasar lokal.

Segitiga Pontianak adalah rumah bagi sejumlah kafe kopi yang istimewa, termasuk Kopi berdiri pada tahun 2016 yang awalnya hanya sebuah penjual kopi sederhana di depan ruko. Seiring berjalannya waktu dan minat terhadap dunia kopi, akhirnya mengantarkan Segitiga Coffee bertransformasi menjadi *coffee shop*. Mempunyai prinsip-tumbuh bersama pelanggan, Segitiga Coffee tak hanya ingin menyediakan kopi yang berkualitas, tapi juga mengedepankan interaksi dengan pelanggan (Mustiani, 2024).

Kehadiran Segitiga Coffee di Pontianak ini, menandakan adanya peluang bisnis yang besar, namun juga tantangan dari persaingan yang ketat. Segitiga Coffee harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kopi. Membangun reputasi merek yang kuat dan memastikan produk berkualitas tinggi adalah salah satu pendekatan yang dapat berhasil di sini.

Persaingan ketat ini menuntut setiap pelaku komersial, seperti Gitiga Coffee Shop, untuk memahami sepenuhnya mendalam faktor-faktor non-harga yang memengaruhi selera dan pilihan konsumen serta perilaku pembelian mereka.

Dalam lingkungan yang kompetitif, diferensiasi menjadi kunci. Diferensiasi tidak lagi cukup hanya melalui produk, tetapi harus mencakup aspek-aspek intangible yang membentuk persepsi konsumen. Tiga pilar utama dalam membangun diferensiasi di industri jasa seperti kedai kopi adalah reputasi merek, mutu layanan, dan suasana toko. Persepsi konsumen tentang suatu merek dibangun dari berbagai sumber; ini disebut "citra merek" interaksi dan informasi (Keller & Swaminathan, 2019). Salah satu cara membangun loyalitas merek adalah memiliki citra yang kuat dan menjadi tameng dalam persaingan.

Istilah "kualitas layanan" mengacu pada kapasitas organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan klien, merupakan faktor fundamental Penelitian ini ditugaskan oleh kelompok tersebut di atas pada tahun 2021. "Momen kebenaran" dalam hal kualitas layanan secara langsung membentuk nilai yang konsumen anggap diberikan (Zeithaml et al., 2017). Terakhir, suasana toko (*store atmosphere*) yang meliputi pengalaman sensorik dan emosional secara langsung dipengaruhi oleh desain interior, pencahayaan, musik, dan kebersihan dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan (Putri & Saputra, 2023). Suasana toko atau

lingkungan fisik bertindak sebagai stimulus yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan dan mendorong pembelian (Berman & Evans, 2018).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Coffee shop* Segitiga Coffee Pontianak, Kalimantan Barat. Lokasi ini dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa Segitiga Coffee adalah kedai kopi yang memiliki basis pelanggan yang besar dan setia Pontianak.

Populasi setiap orang yang pernah mengunjungi Segitiga Coffee minimal dua kali dipertimbangkan untuk mengikuti survei ini Pontianak selama periode penelitian. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan menggunakan teknik Lemeshow karena populasi yang diselidiki tidak dapat diketahui dengan pasti ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui atau sangat besar, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang ditentukan. Dengan tingkat kepercayaan 96% ($Z=2,05$), proporsi populasi (p =dengan margin kesalahan 5% ($d=0,1$), maka berikut ini adalah rumus untuk menentukan besar sampelnya:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(2,05)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4,2025 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{1,050625}{0,01} = 105,06$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel minimum dalam penelitian ini, 105 peserta disurvei tetapi peneliti akan mengambil sampel untuk penelitian ini adalah 110 orang-orang yang akan ditanyai. Pengambilan sampel secara purposive, suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan penelitian yang digunakan untuk tujuan ini.

Para peneliti dalam studi ini mengumpulkan data utama dari orang-orang yang berpartisipasi dalam survei dengan menggunakan kuesioner. Survei ini dibuat pada format terstruktur, berisi serangkaian pernyataan dengan mensurvei orang-orang tentang pemikiran mereka pada masing-masing indikator dari faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, layanan, dan lingkungan, serta pembelian akhir mereka. Pengukuran untuk kami menggunakan skala Likert dalam penelitian ini, dimana skornya 1 menandakan "Sangat Tidak Setuju" atau "Sangat Buruk" dan skor 5 berarti "Sangat Setuju" atau

Sangat Baik. Survei Riset disebarakan secara luring (langsung di lokasi) dan daring (melalui media daring) untuk menghubungi lebih banyak orang.

Penelitian ini memanfaatkan faktor independen dan dependen. Reputasi merek, kualitas layanan, dan suasana di dalam toko berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, kita memiliki variabel dependen, yaitu dependentnya, yaitu keputusan pembelian. *Brand image* (X1), yaitu persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi Segitiga Coffee. Diukur melalui indikator kepercayaan konsumen dan konsistensi merek. Kualitas Layanan (X2), yaitu penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima. Diukur melalui indikator penampilan fisik karyawan (*tangibles*), kemampuan dan keakuratan layanan (*reliability*), kecepatan layanan (*responsiveness*), pengetahuan dan keramahan karyawan (*assurance*), serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen (*empathy*). Suasana Toko (X3), yaitu persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik Segitiga Coffee. Diukur melalui indikator desain eksterior, pencahayaan, tata letak, kebersihan, ketenangan, fasilitas, dan keamanan. Keputusan Pembelian (Y), yaitu tindakan akhir konsumen dalam memilih Segitiga Coffee. Diukur melalui indikator frekuensi kunjungan, persepsi pemenuhan kebutuhan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Kombinasi Structural Equation Modelling (SEM) dan Partial Least Square (PLS) kuantitatif berbasis varians seperti yang diterapkan dalam perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data. Tim kami memilih analisis PLS-SEM karena dapat menangani model statistik yang canggih tidak memerlukan anggapan kaku tentang data yang terdistribusi normal. Analisis ini meliputi tahapan pertama yaitu penilaian model pengukuran, sering dikenal sebagai model eksternal atau model refleksi pengukuran formatif. Model ini menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel implisit dan indikator variabel tersebut.

Metodologi ini dimulai dengan pengukuran reflektif melalui nilai CR (*Composite Reliability*) untuk mengetahui nilai reliabilitas dengan nilai minimum $\geq 0,70$ dan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mengetahui nilai validitas dengan nilai minimum $\geq 0,50$. Tahap kedua yaitu model pengukuran formatif melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengetahui nilai multikolonieritas dengan nilai <10 , serta menilai kebaikan model berdasarkan R^2 (R-square). Kemudian model juga diuji menggunakan q^2 (q-square) dengan nilai > 0 sebagai indikator relevansi prediktif.

Kemudian kedua yaitu penilaian dibangun di dalam organisasi untuk menguji hipotesis menggunakan t-statistik dengan nilai $>$ penilaian model struktural yang internal sudah lengkap.

Kemudian indikator dianalisis melalui faktor loading dengan nilai minimum $\geq 0,70$ serta f^2 (f-square).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 110 responden yang terkumpul dan valid, profil demografis responden menunjukkan bahwa target pasar Segitiga Coffee didominasi oleh perempuan (52,7%) dan berada pada kelompok usia 21-30 tahun (78,2%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa (42,7%) menjadi segmen terbesar, diikuti oleh pegawai swasta (22,7%) dan wirausaha (18,2%). Sebagian besar responden (64,6%) memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp4.999.999. Profil ini mengindikasikan bahwa Segitiga Coffee berhasil menarik segmen pasar anak muda yang aktif secara sosial, menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka untuk bersosialisasi dan beraktivitas.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer model)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.825
Brand image (X1)	0.926	0.757
Kualitas Layanan (X2)	0.927	0.613
Suasana Toko (X3)	0.924	0.605

¹/Sumber: Olah Data SEM-PLS

Hal ini terlihat dari tabel 1 bahwa variabel Y, pilihan untuk membeli, X1, persepsi merek, X2, dan X3, suasana toko telah memenuhi kriteria reliabilitas (dengan nilai CR > untuk validitas konvergen (AVE > 0,5) dan konsistensi internal (0,7). Ini menandakan bahwa pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan survei atau instrument variabel tersebut dapat dipercaya, oleh karena itu informasinya harus dihasilkan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. R² (R-Square), R-Adj, dan Q² (Q-Square)

	R ²	R-Adj	Q ²
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.707	0.527

¹/Sumber: Olah Data SEM-PLS

Dengan skor R² sebesar 0,715, variabel independen didefinisikan dengan jelas (Brand image, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko) untuk memberikan penjelasan atas varians yang diamati pada variabel Keputusan Pembelian 71.5%, sementara variabel-variabel asing

berperan dalam keseimbangan. Lebih jauh lagi, model ini mempunyai kemampuan prediktif yang kuat dengan nilai relevansi prediktif (Q^2) sebesar 0,527, yang bukan nol kuat. Dengan demikian, model yang diuji tidak hanya cocok dengan data sampel yang tidak hanya mampu eksis, tetapi juga baik untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 3. VIF (Variance Inflation Factor)

INDIKATOR	VIE
<i>Brand image</i>	
Kepercayaan konsumen terhadap <i>Brand image coffee shop</i>	1.731
Konsistensi <i>Brand image</i> terhadap produk yang dimiliki	1.731
Kualitas Layanan	
Penampilan Karyawan	2.580
Kemampuan karyawan	2.628
Kecepatan daya tanggap karyawan dalam melayani pesanan	2.658
Kecepatan daya tanggap karyawan dalam menyajikan pesanan	3.373
Jaminan karyawan dalam pengetahuan produk	1.961
Perhatian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	2.846
Sikap/perilaku karyawan	2.802
Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	2.997
Suasana Toko	
Desain bagian luar toko	1.906
Pencahayaan	2.363
Tata letak ruang	2.381
Kebersihan	2.582
Ketenangan	2.333
Ketersediaan fasilitas umum	2.757
Ketersediaan fasilitas tambahan	2.228
Ketersediaan kamera pengawas/CCTV untuk menjaga keamanan	2.367
Keputusan Pembelian	
Frekuensi kunjungan	2.889
Produk di <i>coffee shop</i> memenuhi kebutuhan/keinginan	2.739
Keputusan untuk melakukan kunjungan kembali	2.766
Bersedia merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada orang lain	2.843

Berdasarkan tabel 3, nilai VIE dari seluruh indikator pada variable Brand image, Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator atau variabel bebas.

Tabel 4. Loading Factor

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Brand image (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Suasana Toko (X3)
Kepercayaan konsumen terhadap <i>Brand image coffee shop</i>		0.901		
Konsistensi <i>Brand image</i> terhadap produk yang dimiliki		0.915		
Penampilan karyawan			0,786	
Kemampuan karyawan			0.772	
Kecepatan daya tanggap karyawan dalam melayani pesanan			0.764	
Kecepatan daya tanggap karyawan dalam menyajikan pesanan			0.836	
Jaminan karyawan dalam pengetahuan produk			0.703	
Perhatian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen			0.777	
Sikap/perilaku karyawan			0.780	
Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen			0.838	
Desain bagian luar toko				0.731
Pencahayaan				0.811

Tata letak ruang	0.793
Kebersihan	0.782
Ketenangan	0.765
Ketersediaan fasilitas umum	0.834
Ketersediaan fasilitas tambahan	0.731
Ketersediaan kamera pengawas/CCTV untuk menjaga keamanan	0.771
Frekuensi kunjungan	0.871
Produk di <i>coffee shop</i> memenuhi kebutuhan/keinginan	0.873
Keputusan untuk melakukan kunjungan kembali	0.859
Bersedia merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada orang lain	0.879

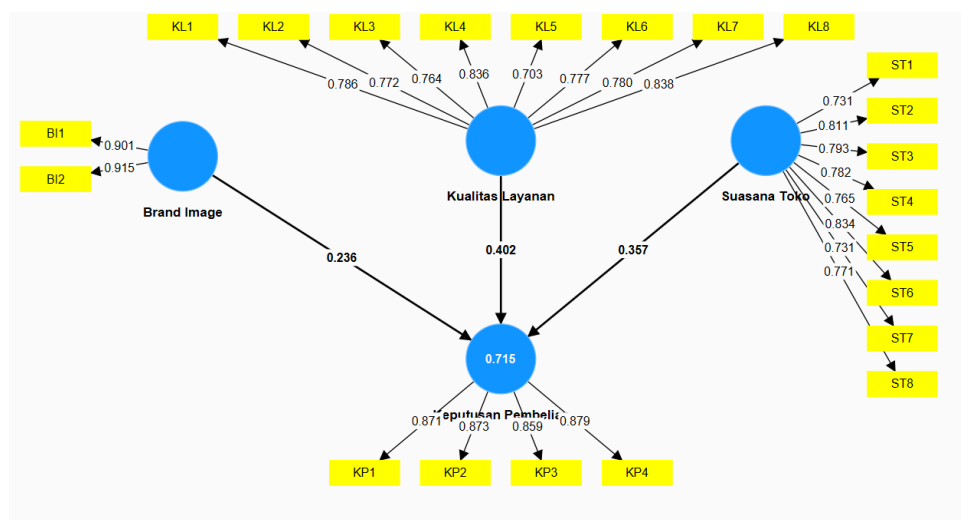
Hasil loading faktor menunjukkan bahwa setiap indikator setiap variabel mempunyai nilai faktor pemuatan lebih tinggi dari 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan melakukan kontribusi yang baik untuk mengukur konstruk.

Tabel 5. T-Statistik dan P-Value

	T-Statistik	P-Value
<i>Brand image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.851	0.004
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.756	0.000
Suasana Toko (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.066	0.000

Tabel 5 sebagaimana dibuktikan oleh hasil pengujian hipotesis, dalam hal Keputusan Pembelian (Y), setiap variabel independen sangat berpengaruh. Semua jalur pengaruh memiliki dengan nilai p 0,05 atau kurang, kita dapat menyimpulkan bahwa ini mewakili X1, atau citra merek, merupakan faktor utama dalam pembelian akhir konsumen (Y1) dengan baik Statistik-T maupun Nilai-P adalah 0.004. Demikian pula, Kualitas layanan (X2) menunjukkan pengaruh signifikan menggunakan statistik T dan nilai p sebesar 0,000 3,756, serta Suasana Toko (X3) juga berpengaruh signifikan menghasilkan Nilai-P dengan nilai p 0,000

dan (T4) 066%. Dengan demikian, jika semua hal dipertimbangkan, ketiga faktor citra merek, kualitas layanan, dan suasana toko masing-masing memainkan peran penting dan positif dalam keputusan pembelian akhir konsumen.



Gambar 1. Model Akhir SEM

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa faktor-faktor berikut—persepsi merek, keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan lingkungan bisnis Segitiga Coffee shop Pontianak. Temuan dari studi SEM-PLS mengkonfirmasi bahwa bagaimana perasaan orang terhadap suatu merek memiliki dampak besar pada kecenderungan mereka untuk membeli, sejalan dengan teori ekuitas merek, di mana citra sumber daya yang baik dan kuat fundamental (Pradana & Wijayanto, 2021) sedangkan nilai p adalah 0,000 dan statistik t adalah 5,107. Konsistensi produk dan kepercayaan konsumen menjadi pilar utama pembentuk citra merek Segitiga Coffee. Kepercayaan ini, atau brand trust, bertindak sebagai mediator krusial yang menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian (Setyawati & Puspitasari, 2022). Ketika konsumen percaya pada sebuah merek, mereka cenderung mengurangi evaluasi mendalam dan lebih cepat mengambil keputusan. Persepsi terhadap Brand image mencakup daya tarik visual, keunikan merek, serta kesan profesionalitas yang diberikan kepada konsumen. Temuan ini memperkuat pernyataan (Kotler & Keller, 2016) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada suatu produk dan membentuk ikatan emosional dengannya apabila citra mereknya positif atau jasa.

Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh dampak sebesar ini ditunjukkan oleh statistik- t antara 3,089 dan 0,002 (nilai p) statistik pada pilihan konsumen untuk membeli layanan yang diberikan oleh karyawan Segitiga Coffee shop, seperti keramahan, kecepatan melayani, dan kesediaan membantu, berkontribusi secara langsung terhadap pengalaman

positif pelanggan saat berbelanja. Pelanggan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dan dihargai, sehingga memperbesar kecenderungan mereka untuk membeli lagi dari mereka. Semua temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL, di mana dimensi seperti hal-hal yang nyata, empati, dan responsif sangatlah penting (Tjiptono & Chandra, 2016). Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan (daya tanggap) dan penampilan karyawan yang profesional (bukti fisik) menjadi sinyal kualitas bagi konsumen (Nasution & Lesmana, 2020). Selain memenuhi persyaratan praktis, memberikan layanan yang luar biasa juga menimbulkan respons emosional yang menyenangkan yang mendorong pembelian (Wibowo et al., 2023).

Selain itu, variabel suasana toko terbukti menjadi prediktor paling kuat dalam penelitian ini, ditunjukkan di sini dengan statistik-t nilainya 2,926 dan nilai p-nya 0,004. Akronim model S-O-R (yang merupakan singkatan dari "gula, oksigen, dan reaksi") membantu menjelaskan salah satu hasil ini "stimulus-organisme-respons," dan menggambarkan skenario di mana tatanan fisik toko memiliki pengaruh terhadap pikiran dan tindakan pelanggan afektif pelanggan (organisme), yang kemudian mendorong perilaku pembelian (respons) (Solomon, 2018). Ketersediaan fasilitas umum, pencahayaan yang nyaman, dan tata letak yang efisien menjadi elemen stimulus yang paling berpengaruh. Suasana toko secara signifikan mempengaruhi, menurut penelitian sebelumnya, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Astuti et al., 2023; Putri & Saputra, 2023). Konsumen cenderung lebih betah dan ingin kembali berkunjung apabila suasana mendukung kenyamanan dan relaksasi.

Ketiga faktor independen dalam studi ini memiliki dampak nyata pada pembelian akhir konsumen, dengan nilai R^2 dengan nilai 0,715. Di sini kita dapat melihat bahwa ada varians 71,5% dalam persepsi merek, kualitas layanan, dan harga semuanya berperan dalam penilaian akhir konsumen suasana toko, namun faktor lain yang bukan bagian dari model studi ini memengaruhi faktor yang tersisa. Seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki dengan ketiga hipotesis penelitian terkonfirmasi karena dengan nilai p lebih rendah dari 0,05 dan statistik t lebih tinggi dari 1,96 secara statistik (Hair et al., 2019).

D. PENUTUP

Setelah meninjau penelitian yang tersedia, telah ditentukan bahwa variabel persepsi merek, kualitas layanan, dan suasana dalam toko semuanya memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan dan substansial di Segitiga Coffee shop Pontianak. Pandangan konsumen yang positif dibentuk oleh citra merek yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Kualitas layanan yang responsif dan ramah juga secara signifikan memengaruhi hasil pengalamannya belanja yang memuaskan.

Toko ini juga memiliki suasana yang menyenangkan dan menarik menjadi faktor pendukung yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 71,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, yang berarti model ini memiliki daya prediksi yang baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. T., Hardati, R. N., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kopi Studio 24 Cabang Soekarno Hatta). In *JIAGABI* (Vol. 12, Issue 2).
- Badan Pusat Statistika. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024*.
- Badan Pusat Statistika Kota Pontianak. (2022). *Statistik Pertumbuhan Ekonomi Di Pontianak*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Fauzi, C. B., & Mandey, S. L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee shop Pulang Manado Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness in Coffee shop Pulang Manado. *J.J. Rotinsulu 51 Jurnal EMBA*, 10(2), 51–62.
- Gustino, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (reprint). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, illustrated ed.). Pearson, 2016.
- Mawaddah, S. N., Khusain, & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Brand image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JBSE*, 2(1).
- Mustiani, S. (2024, September 29). *Menikmati Manual Brew di Segitiga Coffee & Roastery*.
- Nasution, H., & Lesmana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(2),

52–61.

- Pradana, M., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1145–1153.
- Putri, D., & Saputra, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, E-WOM, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Fore Coffee Kuningan City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 834–846.
- Setyawati, R., & Puspitasari, D. (2022). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(1), 69–78.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wibowo, S. F., Haryanto, R., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Titik Temu Coffee shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 105–114.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.