

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE CABANG CITRA 6 TEGAL ALUR

Talia Angel^{1*}, Yugi Setyarko²

¹ taliaangel.works@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Indonesia

² yugi.setyarko@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 04/08/2026

Revisi : 17/09/2026

Penerimaan : 28/09/2026

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
Suasana Toko, Kecintaan
Terhadap Merek,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Service Quality, Store
Atmosphere, Brand Love,
Purchase Decision

DOI:

10.52859/jbm.v15i1.1036

Fore Citra 6 Tegal Alur. A quantitative approach was employed with 110 respondents selected through non-probability sampling using a purposive sampling technique. The minimum sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed with SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The results show that Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Love have positive and significant partial effects on Purchase Decisions. These findings indicate that service experience, store environment, and emotional attachment to the brand contribute to consumers' purchase decisions.

ABSTRAK

Persaingan industri *coffee shop* yang semakin berkembang menuntut perusahaan memahami faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 110 responden yang dipilih melalui *Non-Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan, kondisi lingkungan gerai, dan keterikatan emosional terhadap merek berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

The growing competition in the coffee shop industry requires companies to understand the factors that influence consumers' purchase choices. This study aims to analyze the effects of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Love on Purchase Decisions at

Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial, rekreasi, hingga produktivitas masyarakat. Perubahan tersebut turut mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* dan meningkatkan persaingan antarmerek dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Berdasarkan survei GoodStats (2024), kenyamanan tempat menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan anak muda dalam memilih kedai kopi, yaitu sebesar 84%, kemudian diikuti oleh rasa kopi sebesar 75%, harga sebesar 73%, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi sebesar 45%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup pengalaman yang diperoleh selama berada di dalam gerai. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Salah satu merek lokal yang berkembang dalam persaingan industri tersebut adalah Fore. Merek ini mengembangkan konsep *coffee shop* dengan memadukan layanan kedai dan pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumennya. Perkembangan bisnis Fore terlihat dari peningkatan penjualan yang tercatat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, pertumbuhan bisnis perlu diikuti dengan

* Penulis Korespondensi: Talia Angel / taliaangel.works@gmail.com

kemampuan mempertahankan preferensi konsumen di tengah banyaknya alternatif merek yang tersedia. Berdasarkan data Top Brand Award (2026), Fore memperoleh nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 12,70% pada subkategori kedai kopi, sedangkan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa masing-masing memperoleh 45,90% dan 35,00%. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya perbedaan posisi dan kekuatan merek dalam persaingan kedai kopi. Kondisi tersebut menjadi konteks untuk melihat lebih lanjut faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *brand love* yang dapat membentuk pengalaman serta persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk atau merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler *et al.*, 2022). Dalam konteks *coffee shop*, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang diterima konsumen selama memperoleh layanan. Kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan kondisi fasilitas dapat membentuk penilaian konsumen terhadap pengalaman pembelian. Wijayanti *et al.* (2025) serta Anggreini dan Syahreza (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Syah *et al.* (2024) memperoleh hasil berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti lokasi dan kemudahan akses. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belum memberikan temuan yang konsisten pada berbagai kondisi konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya menguji kembali peran kualitas pelayanan dalam konteks *coffee shop*, ketika konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan layanan dan fasilitas yang disediakan.

Selain pelayanan, kondisi lingkungan fisik juga dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen yang dapat dirasakan konsumen, seperti tampilan bagian luar toko, interior, tata letak, pencahayaan, serta penyajian ruang. Dalam industri *coffee shop*, elemen tersebut menjadi semakin relevan karena konsumen dapat menggunakan kedai sebagai tempat untuk bekerja, belajar, bertemu, maupun bersantai. Arwani *et al.* (2025) dan Sakti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Aprileny dan Apri E (2025) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan fisik toko belum tentu menjadi pertimbangan yang sama kuat bagi setiap konsumen dalam menentukan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *store atmosphere* perlu dipahami lebih lanjut dengan mempertimbangkan keberadaannya bersama faktor lain yang turut membentuk keputusan konsumen.

Faktor lain yang memiliki karakter berbeda adalah *brand love*, karena berkaitan dengan hubungan emosional konsumen dengan merek. *Brand love* menggambarkan keterikatan emosional yang membuat konsumen memiliki perasaan positif, gairah, serta kedekatan terhadap suatu merek (Ariyanti *et al.*, 2025). Hubungan tersebut berpotensi membuat konsumen tidak hanya menilai merek berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan perasaan yang terbentuk dari interaksi sebelumnya. Saputra *et al.* (2023) serta Aryanti dan Astini (2025) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Mufaddol *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat menjadi tidak signifikan ketika konsumen menghadapi persaingan harga dan penawaran yang agresif dari merek lain. Hasil yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan merek memiliki potensi dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi

pengaruhnya dapat berubah ketika konsumen dihadapkan pada pertimbangan fungsional dan situasional.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian pada kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *brand love* menunjukkan adanya persoalan empiris yang belum sepenuhnya terjawab. Ketiga variabel tersebut memiliki mekanisme yang berbeda dalam membentuk respons konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan evaluasi terhadap interaksi dan kinerja layanan, *store atmosphere* berkaitan dengan persepsi terhadap lingkungan fisik, sedangkan *brand love* berkaitan dengan keterikatan emosional terhadap merek. Perbedaan mekanisme tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian pada *coffee shop* dapat terbentuk melalui beberapa pertimbangan secara bersamaan. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas interaksi yang diterima, merasakan kenyamanan lingkungan gerai, sekaligus memiliki keterikatan emosional terhadap merek ketika menentukan pilihan. Oleh karena itu, pengujian masing-masing variabel secara terpisah belum sepenuhnya memberikan gambaran mengenai bagaimana aspek fungsional, lingkungan, dan emosional dapat berkontribusi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *brand love* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada konteks objek penelitian, tetapi pada pengintegrasian tiga aspek yang memiliki mekanisme berbeda ke dalam satu kerangka empiris. Pengujian tersebut memungkinkan penelitian mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel sekaligus melihat kontribusinya ketika ketiganya diuji secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen dan pemasaran dengan memperluas pemahaman bahwa keputusan pembelian pada industri *coffee shop* dapat berkaitan dengan kombinasi kualitas interaksi layanan, persepsi terhadap lingkungan toko, dan keterikatan emosional terhadap merek. Konteks Fore Cabang Citra 6 digunakan sebagai ruang empiris untuk menguji kembali hubungan tersebut di tengah temuan penelitian terdahulu yang belum konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai keterkaitan faktor fungsional, lingkungan, dan emosional dengan keputusan pembelian dalam industri *coffee shop*. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi Fore dalam menyusun strategi yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman konsumen dan hubungan dengan merek.

Telaah Literatur

Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses terbentuknya respons perilaku konsumen. Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam kajian psikologi lingkungan dan kemudian banyak digunakan dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen. S-O-R menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga komponen, yaitu *stimulus* sebagai rangsangan eksternal, *organism* sebagai kondisi internal individu yang terbentuk setelah menerima rangsangan, dan *response* sebagai respons perilaku yang muncul setelah proses tersebut (Muti' & Rokhman, 2026).

Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen selama melakukan pembelian di Fore. Kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menerima layanan, sedangkan *Store Atmosphere* berkaitan dengan kondisi lingkungan gerai yang dirasakan konsumen. Kedua rangsangan tersebut dapat membentuk pengalaman dan penilaian internal konsumen. Sementara itu, *Brand Love* menggambarkan keterikatan emosional konsumen terhadap Fore sebagai bagian dari kondisi internal *organism*. Kondisi tersebut selanjutnya berkaitan dengan *response* berupa Keputusan Pembelian sebagai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk atau merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler *et al.*, 2022). Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk, tetapi juga dapat terbentuk dari pengalaman dan penilaian konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek (Syah *et al.*, 2024). Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman pelayanan, kondisi lingkungan gerai, serta keterikatan konsumen terhadap merek dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipahami sebagai respons konsumen setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai aspek yang dirasakan sebelum menentukan pilihan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui pengalaman interaksi selama proses pelayanan (Devi *et al.*, 2024 dalam Wijayanti *et al.*, 2025). Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual konsumen menjadi bagian penting dalam menilai kualitas pelayanan yang diterima (Suparwo *et al.*, 2025). Pelayanan yang diberikan secara cepat, tepat, ramah, dan konsisten dapat membentuk penilaian positif konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen selama proses pelayanan. Pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap pilihan yang akan dibuat. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Penelitian Sandra dan Prawoto (2024), Wijayanti *et al.* (2025), serta Anggreini dan Syahreza (2025) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin positif pengalaman yang terbentuk sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan kondisi lingkungan toko yang dibentuk melalui berbagai elemen fisik dan sensorik untuk menciptakan kesan tertentu bagi konsumen (Arif & Ekasari, 2021 dalam Aprileny & Apri E, 2025). Elemen *Store Atmosphere* meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, yang secara keseluruhan dapat membentuk persepsi konsumen selama berada di dalam gerai. Lingkungan toko yang tertata, nyaman, dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap tempat pembelian. Kondisi tersebut menjadi semakin penting pada bisnis *coffee shop* karena konsumen tidak hanya

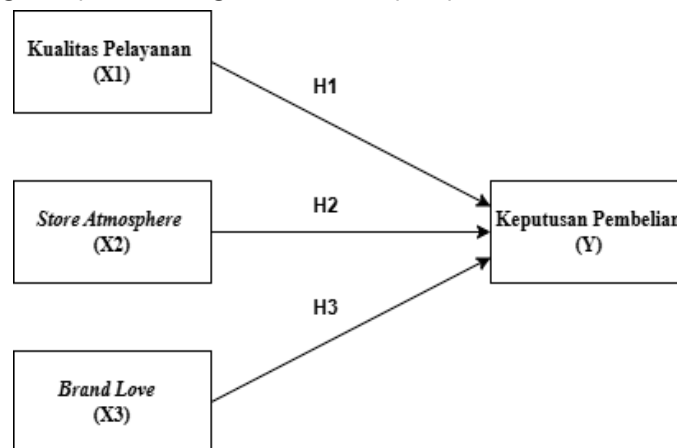
melakukan transaksi, tetapi juga dapat menggunakan gerai sebagai tempat untuk bekerja, belajar, bertemu, maupun bersantai. Pengalaman positif yang terbentuk dari lingkungan toko dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat pertimbangannya dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian [Arwani et al. \(2025\)](#), [Sakti et al. \(2025\)](#), serta [Syahril dan Syahreza \(2025\)](#) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik suasana yang dirasakan konsumen di dalam gerai, semakin positif pengalaman yang terbentuk dan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Love merupakan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu *brand* yang ditandai dengan perasaan positif, kedekatan, dan kecintaan terhadap merek yang disukai ([Mufaddol et al., 2023](#); [Ariyanti et al., 2025](#)). Keterikatan tersebut dapat membuat konsumen memiliki penilaian yang lebih positif serta preferensi yang lebih kuat terhadap suatu merek dibandingkan alternatif lainnya. *Brand Love* dapat tercermin melalui gairah terhadap merek, ikatan dengan merek, evaluasi positif, emosi positif, serta pernyataan kecintaan terhadap merek. Ketika hubungan emosional telah terbentuk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan perasaan positif yang melekat pada merek. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memilih merek yang telah disukai serta mengurangi kecenderungan untuk beralih kepada merek lain. Penelitian [Saputra et al. \(2023\)](#), [Ariyanti et al. \(2025\)](#), serta [Aryanti dan Astini \(2025\)](#) menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula preferensi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

H₃: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada konsumen Fore Cabang Citra 6 dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah konsumen Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur yang jumlahnya tidak diketahui

secara pasti. Oleh karena itu, jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Ani et al., 2021). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Rumus tersebut menghasilkan minimum 96 responden. Penelitian ini memperoleh 110 responden sehingga telah memenuhi jumlah minimum sampel. Pemilihan responden dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Kriteria responden adalah konsumen Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur yang telah melakukan pembelian secara langsung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut dipertimbangkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dan masih aktual dalam menilai pelayanan, kondisi gerai, *brand*, serta keputusan pembelian. Penggunaan *non-probability sampling* membatasi generalisasi hasil penelitian pada konsumen yang memiliki karakteristik sesuai kriteria penelitian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Sumber Indikator	Indikator	Kode Item	Jumlah Item	Skala
Kualitas Pelayanan	Adita et al. (2023) dalam Wijayanti et al. (2025)	Reliability	X1.1	1	Likert
		Responsiveness	X1.2	1	Likert
		Assurance	X1.3	1	Likert
		Empathy	X1.4	1	Likert
		Tangible	X1.5	1	Likert
Store Atmosphere	Tanjung (2020) dalam Arwani et al. (2025)	Store Exterior	X2.1	1	Likert
		General Interior	X2.2	1	Likert
		Store Layout	X2.3	1	Likert
		Interior Display	X2.4	1	Likert
Brand Love	Auva et al. (2023) dalam Aryanti & Astini (2025)	Gairah terhadap merek	X3.1	1	Likert
		Ikatan dengan merek	X3.2	1	Likert
		Evaluasi Positif dalam merespon merek	X3.3	1	Likert
		Emosi Positif dalam merespon merek	X3.4	1	Likert
		Pernyataan kecintaan terhadap merek	X3.5	1	Likert
Keputusan Pembelian	Devi et al. (2024) dalam Wijayanti et al. (2025)	Adanya sebuah kemantapan produk	Y.1	1	Likert
		Terdapat kebiasaan membeli	Y.2	1	Likert
		Pilihan yang tepat	Y.3	1	Likert
		Tidak terpengaruh merek lain	Y.4	1	Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang mengacu pada penelitian terdahulu. Item pernyataan disusun oleh peneliti dengan menyesuaikan indikator dan karakteristik objek penelitian. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
Usia	17 – 22 Tahun	51	46,4%
	23 – 28 Tahun	38	34,5%
	29 – 35 Tahun	16	14,5%
	>35 Tahun	5	4,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	56,4%
	Karyawan Swasta	23	20,9%
	PNS/BUMN	7	6,4%
	Wiraswasta	15	13,6%
	Lain-lain	3	2,7%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden di atas, didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase 46,4%. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas konsumen Fore Cabang Citra 6 Tegal Alur, Jakarta Barat yang menjadi responden penelitian berada pada rentang usia 17–22 tahun. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang dengan persentase 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Nilai r Hitung (<i>Corrected Item-Total Correlation</i>)	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,617	0,187	Valid
X1.2	0,665	0,187	Valid
X1.3	0,658	0,187	Valid
X1.4	0,709	0,187	Valid
X1.5	0,724	0,187	Valid
Store Atmosphere (X2)			
X2.1	0,727	0,187	Valid
X2.2	0,599	0,187	Valid
X2.3	0,568	0,187	Valid
X2.4	0,589	0,187	Valid
Brand Love (X3)			
X3.1	0,524	0,187	Valid
X3.2	0,543	0,187	Valid
X3.3	0,614	0,187	Valid
X3.4	0,493	0,187	Valid
X3.5	0,525	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,651	0,187	Valid
Y.2	0,593	0,187	Valid
Y.3	0,500	0,187	Valid
Y.4	0,650	0,187	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

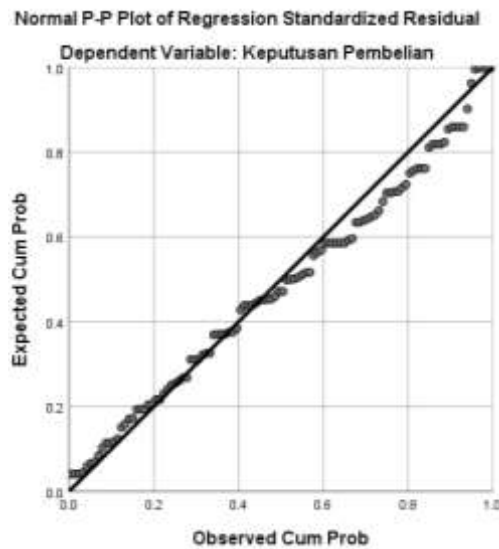
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,858	Reliabel
Store Atmosphere	0,805	Reliabel
Brand Love	0,767	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Sebelum diolah lebih lanjut, maka melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner tersebut akurat dan konsisten. Merujuk Tabel 3, item pernyataan pada seluruh variabel memperlihatkan nilai r hitung mencakup dari 0,493 sampai 0,727, berarti hasil tersebut melampaui angka r tabel yakni 0,187. Temuan tersebut membuktikan setiap item memenuhi kriteria validitas. Selain itu, keandalan instrumen juga terbukti melalui uji reliabilitas pada Tabel 4, di mana koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang diuji berada di atas batas 0,60. Dengan terpenuhinya kedua syarat ini, data yang diperoleh dinyatakan andal dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,075

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2, *output Normal P-P Plot* memperlihatkan sebaran pola titiknya terletak di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini diperkuat melalui hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, terlihat hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai 0,075, lebih dari ambang batas 0,05, sehingga membuktikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

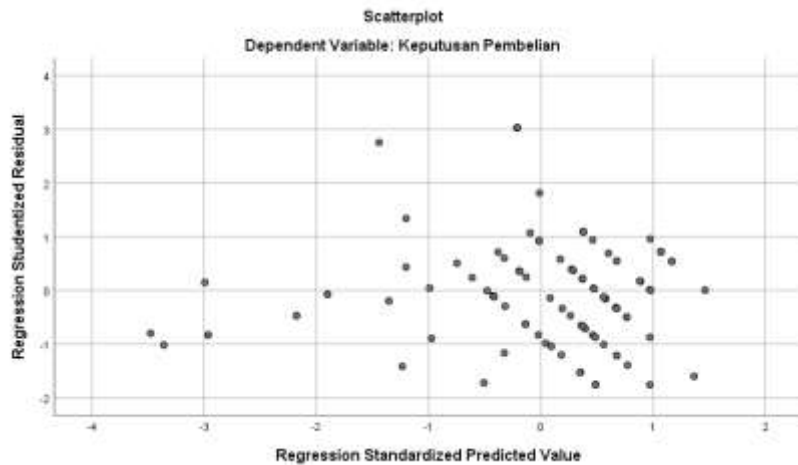
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,194	5,166
<i>Store Atmosphere</i>	0,265	3,769
<i>Brand Love</i>	0,337	2,965

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Secara model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila hasil pada *output* nilai *tolerance* melebihi 0,1 serta VIF berada di bawah 10. Berdasarkan data yang telah diuji pada Tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* yang diperoleh pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,194, *store atmosphere* sebesar 0,265, dan *brand love* sebesar 0,337 yang seluruhnya melampaui batas minimum tersebut. Sejalan dengan itu, nilai VIF masing-masing variabel juga tercatat sebesar 5,166; 3,769; dan 2,965, yang seluruhnya masih memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Temuan tersebut memperlihatkan ketiga variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil pada Gambar 3, menunjukkan titik residual terlihat tersebar pada berbagai posisi di area sekitar garis nol tanpa membentuk pola yang memperlihatkan kecenderungan khusus, baik dalam bentuk gelombang, pelebaran maupun penyempitan. Dengan kondisi tersebut menunjukkan model regresi yang digunakan terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,687	0,948		0,725	0,470
Kualitas Pelayanan	0,201	0,075	0,283	2,670	0,009
Store Atmosphere	0,186	0,086	0,195	2,156	0,033
Brand Love	0,423	0,074	0,461	5,734	0,000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh model regresi linier, yakni $Y = 0,687 + 0,201 X_1 + 0,186 X_2 + 0,423 X_3$. Interpretasi model persamaan regresi dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,687 menandakan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan *Brand Love* (X_3) tidak dipertimbangkan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 0,687.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi bernilai 0,201 yang berarti ketika Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka akan disertai dengan kenaikan sebesar 0,201 pada Keputusan Pembelian yang dengan asumsi variabel lain tetap.
3. *Store Atmosphere* memperoleh koefisien regresi, yakni 0,186 yang menyatakan jika *Store Atmosphere* ditingkatkan, maka disertai dengan kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,186 sementara variabel lainnya diasumsikan konstan.
4. Pada *Brand Love* koefisien regresi sebesar 0,423 menunjukkan saat *Brand Love* ditingkatkan, maka disertai dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 yang variabel lain dianggap tetap, dan memiliki nilai *standardized beta* terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

Uji T (Parsial)

Merujuk pada Tabel 7, dengan nilai t tabel yang ditetapkan sebesar 1,982, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,670 yang hasilnya lebih tinggi dibanding t tabel dengan signifikansi 0,009 masih di bawah batas 0,05.
2. Variabel *Store Atmosphere* turut berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditandai melalui t hitung bernilai 2,156 yang melampaui t tabel, serta nilai signifikansi 0,033 berada di bawah 0,05.
3. Sementara itu, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung mencapai 5,734 yang melampaui t tabel, sedangkan nilai signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,569	3	153,523	117,564	0,000
	Residual	138,422	106	1,306		
	Total	598,991	109			

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 117,564 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877 ^a	0,769	0,762	1,14275

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Diketahui pada Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,762. Berarti variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 76,2% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Proporsi sebesar 23,8% berasal dari pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Cabang Citra 6. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima konsumen berkaitan dengan kecenderungan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang mampu memberikan keandalan dalam memenuhi kebutuhan, respons yang baik terhadap konsumen, jaminan pelayanan, perhatian, serta kondisi fisik yang mendukung dapat membentuk pengalaman yang lebih positif selama proses pembelian.

Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, proses transaksi dapat dirasakan lebih nyaman dan keyakinan terhadap keputusan pembelian dapat terbentuk dengan lebih baik. Pada konteks Fore Cabang Citra 6, kualitas pelayanan menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang dirasakan secara langsung ketika melakukan pembelian di gerai. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana kebutuhan mereka dilayani selama proses transaksi. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam

menikmati pengalaman pembelian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kembali (Mukti & Aprianti, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik berkaitan dengan kecenderungan konsumen yang semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sandra & Prawoto (2024), Wijayanti *et al.* (2025), serta Anggreini & Syahreza (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Cabang Citra 6. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi lingkungan gerai berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika berada dalam proses pembelian. Tampilan luar gerai, kondisi interior, pengaturan ruang, serta tampilan produk dan fasilitas merupakan unsur yang dapat membentuk suasana yang dirasakan konsumen. Lingkungan gerai yang tertata dan nyaman dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga konsumen memiliki penilaian yang lebih positif terhadap proses pembelian dan lebih mudah menentukan pilihan produk. Pada Fore Cabang Citra 6, *Store Atmosphere* menjadi bagian dari pengalaman konsumen karena proses pembelian dilakukan secara langsung di gerai.

Penataan ruang yang mendukung, kondisi interior yang nyaman, serta tampilan produk dan fasilitas yang sesuai dapat memberikan lingkungan yang lebih mendukung selama konsumen memilih produk dan menyelesaikan transaksi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Arwani *et al.* (2025), Sakti *et al.* (2025), serta Syahril & Syahreza (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis memperoleh bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Cabang Citra 6. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek berkaitan dengan kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Ketika konsumen memiliki perasaan positif, kedekatan, dan keterikatan terhadap Fore, hubungan tersebut dapat membentuk penilaian yang lebih positif terhadap merek. Kondisi ini dapat membuat konsumen tetap mempertimbangkan Fore ketika menentukan pilihan pembelian meskipun tersedia alternatif *coffee shop* lainnya.

Dengan demikian, keterikatan emosional terhadap merek dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang berkaitan dengan keputusan mereka dalam memilih merek. Dalam penelitian ini, *Brand Love* memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,461, lebih tinggi dibandingkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,283 dan *Store Atmosphere* sebesar 0,195. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki kontribusi relatif paling besar dalam model penelitian ini dibandingkan kedua variabel independen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra *et al.* (2023), Ariyanti *et al.* (2025), serta Aryanti & Astini (2025) yang menunjukkan adanya hubungan antara *Brand Love* dan keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Cabang Citra 6, Tegal Alur, Jakarta Barat, baik secara parsial. Berdasarkan nilai *standardized beta*, *Brand Love* menunjukkan kontribusi relatif terbesar dalam model penelitian dibandingkan Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*. Temuan ini

memberikan implikasi bagi Fore Cabang Citra 6 untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan kenyamanan gerai serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman terhadap merek. Penelitian ini terbatas pada satu cabang Fore dan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di gerai, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek ke beberapa cabang, mencakup konsumen dari berbagai kanal pembelian, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan *brand image* untuk memperluas kajian mengenai Keputusan Pembelian.

Referensi

- Anggreini, Z., & Syahreza, D. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian di JCO Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 1101–1114. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3568>
- Aprileny, I., & Apri E, J. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Uno Matraman , Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 406–415. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5432>
- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., & Imron, A. (2025). Analisis Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) dan Pengalaman Merek (Brand Experience) Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Batik di Pekalongan Dengan Mediasi Pemasaran Hijau (Green Marketing). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 5(1), 1–10. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku/article/view/25306>
- Arwani, A., Alfalisado, Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Social Media Marketing , Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 108–122. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2301>
- Aryanti, M. F., & Astini, R. (2025). Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.32663/dfj09a81>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management 16E*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 704–715. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19847>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Muti, L. F., & Rokhman, W. (2026). Pengaruh Emotional Branding , Perceived Authenticity , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Olahan Parijoto. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(2), 67–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i2.932>
- Sakti, B. R. P., Igo, A., & Adha, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.71277/a9qtn345>
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichawa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 751–757. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>
- Suparwo, A., Arif, M. R. A. P., Mauliyan, F. F., & Angliawati, R. Y. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah PT . Askrindo Cabang Bandung. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 85–95. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.744>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.211>
- Syahril, M. A., & Syahreza, D. S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6063–6074. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.7708>
- Wijayanti, Y. W., Wardhani, M. F., Mahmud, & Farida, I. (2025). Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6349–6367. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8438>