



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

M. Tegar Yudha Pratama^{*1}, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: tegaryudha55@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-04 Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Purchase Decisions.</i>	The rapid growth of modern coffee shops has intensified competition, requiring businesses to focus not only on product offerings but also on the overall customer experience. Fore Coffee, as a technology driven coffee brand, faces challenges in maintaining consumers' purchase intentions amid the increasing number of coffee outlets located in city and shopping centers. This study was conducted to examine various factors that contribute to the formation of consumers' purchasing decisions at the Fore Coffee outlet in Paris Van Java Bandung. A quantitative approach with an explanatory research type is applied in this study. The Data were obtained from 360 respondents who had previously made purchases at the Fore Coffee outlet in Paris Van Java Bandung using an online questionnaire, with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using simple linear regression. The findings indicate that service quality, product quality, and store atmosphere each play a role in influencing consumers' purchase decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-04 Kata kunci: <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Perkembangan industri kedai kopi modern mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat berkunjung. Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi berbasis teknologi menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah banyaknya pilihan kedai kopi di kawasan pusat kota dan perbelanjaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji berbagai faktor yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee outlet Paris Van Java Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data penelitian dikumpulkan dari 360 responden yang memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian di Fore Coffee outlet Paris Van Java Bandung melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> , dengan pemilihan responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa setiap variabel yang diuji, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> masing-masing memberikan pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang pesat dan mencerminkan gaya hidup modern Masyarakat dalam beberapa tahun. Aktivitas ini tidak hanya sekadar menikmati minuman berkafein, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas harian dan interaksi sosial, di mana kedai kopi berperan sebagai ruang kreatif, tempat bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai sambil menikmati suasana (Sinatra, 2023). Media sosial semakin memperkuat tren ini, karena foto, suasana, dan aktivitas di kedai kopi kerap menjadi simbol ekspresi diri dan gaya hidup (Widodo et al., 2024). Pertumbuhan industri kopi didorong oleh meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda perkotaan, terhadap pengalaman

dan konsep unik yang ditawarkan setiap merek (Nurhayati et al., 2024). Fore Coffee menjadi contoh menarik merek lokal yang sukses berkembang di tengah persaingan ketat. Sejak berdiri pada 2018, Fore Coffee telah berhasil membentuk identitas sebagai merek kopi modern yang mengandalkan pemanfaatan teknologi dalam operasional dan pemasarannya.

Perusahaan ini juga menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui ekspansi internasional ke Singapura dan juga telah memperoleh sertifikasi halal serta mulai memperkenalkan lini makanan Fore Deli. Lalu, mereka juga meluncurkan produk minuman untuk anak-anak karena tingginya minat konsumen. Data per 30 September 2024, Fore Coffee tercatat telah mengoperasikan sebanyak

217 gerai yang tersebar di berbagai wilayah (Wulandari et al., 2026). Kemudian, *Fore Coffee* juga dikenal karena inovasi menu yang beragam dari mulai kopi, non-kopi, kolaboratif, serta varian musiman yang sesuai tren konsumen saat ini (Rantung et al., 2025). Selain itu, *Fore Coffee* juga memiliki karakteristik outlet yang mengusung konsep modern dengan suasana yang nyaman dan menarik sehingga atmosfer tersebut tidak hanya mendukung aktivitas konsumen, tetapi juga selaras dengan tren terkini dalam industri kopi yang menekankan pengalaman berkunjung, bukan sekadar produk. Keunikan dan keberhasilan ini menjadikan *Fore Coffee* studi kasus relevan untuk memahami strategi dan dinamika industri kopi modern di Indonesia.

Layanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi modern. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kecepatan, keramahan dan koresponsifan dari layanan serta kemampuan untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Amanda et al., 2025). Kualitas pelayanan terlihat dari kemudahan pemesanan, interaksi staf yang profesional, serta kemampuan mereka memberikan pengalaman personal bagi konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga memegang peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Rasa kopi yang konsisten, varian menu yang inovatif, serta standar kualitas bahan baku menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan membeli (Fauzan et al., 2024). Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali membeli. *Store atmosphere* atau suasana kedai kopi, mulai dari desain interior, pencahayaan, musik, hingga kenyamanan tempat duduk, turut memengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian (Hermawan et al., 2025). Kedai yang nyaman dan estetik mendorong konsumen untuk berlama-lama dan cenderung membeli lebih banyak produk.

Temuan Indrasena & Budiarti (2022) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil serupa dikemukakan oleh Sirtis & Tuti (2023) yang memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menjelaskan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian. Aspek seperti kemampuan memberikan pelayanan yang optimal, tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta upaya menjaga pengakuan dan reputasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Fahreza & Siahaan (2022) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan, maka akan meningkat juga kecenderungan konsumen untuk membeli.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Adilah et al. (2023), kualitas produk berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka akan menambah pula kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal serupa dikemukakan oleh Harun & Sofyani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap mutu dan keandalan produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Simatupang & Marsella (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menjelaskan bahwa dimensi seperti fungsi produk, fitur produk, dan keandalan produk menjadi aspek yang paling diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Wibowo & Nurul (2024), temuan memperlihatkan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan, suasana toko terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Lazuardy (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperkuat bukti bahwa suasana toko yang diciptakan dengan baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sejalan dengan itu, Manurung & Yusuf (2024) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berperan penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian, di mana lingkungan toko yang nyaman dan tersusun dengan rapi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Jenis penelitian ini dipilih untuk menelusuri keterkaitan antarvariabel dan memastikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, dalam Handayani et al., 2024). *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode dimana sampel yang diambil melalui penetapan kriteria tertentu oleh peneliti, sehingga responden atau partisipan dipilih karena sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian (Hardani et al., 2020).

Kriteria sampel mencakup konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di *Fore Coffee* outlet Paris Van Java Bandung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Hair Jr et al. (2021), di mana ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Pendekatan ini dikenal dengan *10 times rule*, yaitu jumlah sampel diperoleh dari sepuluh kali jumlah indikator yang dianalisis sehingga jumlah sampel yang disarankan pada penelitian ini adalah 350 responden. Skala yang dipakai dalam pengukuran adalah skala *Likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1) merupakan suatu konsep yang bersifat luas dan kompleks, mencakup berbagai dimensi yang berhubungan dengan cara penyedia layanan memberikan pelayanannya kepada pelanggan serta	1. Layar digital di dalam <i>store</i> membantu mengetahui berbagai pilihan menu yang tersedia. 2. Karyawan sigap membantu pelanggan dalam memilih menu di layar digital. 3. Karyawan dengan cepat membantu membersihkan meja pelanggan 4. Karyawan informatif dalam memberikan penjelasan terkait informasi yang dibutuhkan.	(Alifia & Hidayat, 2025)

bagaimana pelanggan menilai dan merasakan layanan tersebut (Amanda et al., 2025)	5. Aplikasi digital <i>Fore Coffee</i> mempercepat proses pemesanan. 6. <i>Fore Coffee</i> siap melayani pelanggan selama jam operasional. 7. Karyawan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. 8. Pesanan disajikan sesuai permintaan pelanggan.	
Kualitas Produk (X2) mengacu pada kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, sebanding dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Harun & Sofyani, 2024)	1. <i>Fore Coffee</i> memiliki aroma yang menggugah selera. 2. <i>Fore Coffee</i> menyediakan beragam pilihan menu kopi. 3. Produk <i>Fore Coffee</i> selalu disajikan dalam kondisi higienis. 4. <i>Fore Coffee</i> menghadirkan inovasi produk baru yang mengikuti tren terkini. 5. <i>Fore Coffee</i> menawarkan paket <i>bundling</i> yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. 6. Produk <i>Fore Coffee</i> dapat disesuaikan dengan preferensi rasa pelanggan. 7. <i>Fore Coffee</i> menghadirkan produk kolaborasi menarik. 8. <i>Fore Coffee</i> menawarkan produk yang bisa disesuaikan dengan preferensi pelanggan.	Alifia & Hidayat (2025)
<i>Store Atmosphere</i> (X3) merupakan suasana keseluruhan dalam toko yang terbentuk dari elemen seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, dan musik, yang menciptakan pengalaman sensorik bagi konsumen (Manurung & Yusuf, 2024)	1. Area parkir cukup memadai. 2. Tampilan luar menarik perhatian untuk berkunjung. 3. Tersedia fasilitas <i>Wi-Fi</i> yang memadai bagi pelanggan. 4. Pencahayaannya memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. 5. Musik yang diputar menciptakan suasana yang menyenangkan. 6. Aroma di dalam <i>store</i> membuat pelanggan merasa nyaman. 7. Tata letak interior memudahkan pelanggan untuk bergerak. 8. Menyediakan jumlah meja yang cukup untuk pelanggan.	Alifia & Hidayat (2025)

	9. Menyediakan petunjuk fasilitas yang mudah dipahami.	
	10. Menyediakan area pembayaran tunai dan non-tunai.	
	11. Layar digital di dalam area <i>store</i> menampilkan informasi dan menu yang jelas.	
Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan individu dalam memilih alternatif tindakan berdasarkan pertimbangan tertentu, hingga akhirnya menentukan pilihan yang paling tepat sebagai keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018, dalam Fahreza & Siahaan, 2022)	1. Tampilan <i>Fore Coffee</i> menarik untuk dikunjungi. 2. <i>Fore Coffee</i> terlintas pertama saat memikirkan <i>Coffeeshop</i> . 3. Produk baru <i>Fore Coffee</i> menarik minat beli. 4. Konsumen merasa nyaman melakukan aktivitas di <i>Fore Coffee</i> . 5. Cepat dalam melayani pesanan. 6. Menu kopi yang beragam mampu memenuhi keinginan konsumen untuk membeli. 7. <i>Fore Coffee</i> menjadi pilihan utama dalam memilih <i>Coffeeshop</i> . 8. <i>Fore Coffee</i> tetap dipilih dibandingkan <i>Coffeeshop</i> lainnya.	Alifia & Hidayat (2025)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pembahasan pada bagian ini diawali dengan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji instrumen dan pengolahan data penelitian.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	220	61.11
	Wanita	140	38.89
Usia (Tahun)	<19	24	6.67
	19-26	176	48.89
	27-34	105	29.17
	35-42	26	7.22
	43-50	25	6.94
	>50	4	1.11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	149	41.4
	Pegawai Swasta	106	29.4
	Pegawai Negeri/ASN	39	10.8
	Wirausaha/Pengusaha	49	13.6
	Freelancer	15	4.2
	Lainnya	2	0.6

Sumber: Data olahan (2025)

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga didapatkan 360 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Fore Coffee* outlet Paris Van Java Bandung. Responden didominasi oleh pria sebanyak 61.11% dengan kelompok usia terbanyak berkisar di antara 19-26 tahun sebesar 48.89% serta kategori pekerjaan yang paling banyak melakukan pembelian di outlet tersebut didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan total 41.4%.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.622	0.651
	0.627	
	0.301	
	0.510	
	0.717	
	0.713	
	0.386	
	0.418	
Kualitas Produk (X2)	0.580	0.694
	0.456	
	0.509	
	0.679	
	0.740	
	0.653	
	0.207	
	0.613	
Store Atmosphere (X3)	0.534	0.665
	0.525	
	0.517	
	0.492	
	0.569	
	0.589	
	0.495	
	0.435	
Keputusan Pembelian (Y)	0.412	0.655
	0.396	
	0.332	
	0.632	
	0.536	
	0.570	
	0.646	
	0.543	
	0.555	
	0.398	
	0.454	

Sumber: Data olahan (2025)

Setelah karakteristik responden diketahui, data selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk keperluan analisis data. Tahap awal pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan menggunakan derajat kebebasan $df=n-2$, sehingga diperoleh df sebesar 358 ($360-2$). Berdasarkan nilai tersebut, r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0.1034 dimana keseluruhan r hitung melebihi r table sehingga keseluruhan item dianggap valid. Dari pengujian reliabilitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena menunjukkan nilai *cronbach's alpha* >0.60 .

Tabel 4. Uji Normalitas

Asymp. Sig.	0.200
-------------	-------

Sumber: Data olahan (2025)

Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal setelah diuji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai *Asymp. Sig* tercatat sebesar $0.200 > 0.05$.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.378
Kualitas Produk	0.843
Store Atmosphere	0.054

Sumber: Data olahan (2025)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan *Glejser* dan hasilnya memperlihatkan seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Sig
(Constant)	1.664	0.319
Kualitas Pelayanan	0.234	0.000
Kualitas Produk	0.297	0.000
Store Atmosphere	0.311	0.000

Sumber: Data olahan (2025)

Tabel koefisien di atas digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

1. Persamaan regresi $Y=1.664+0.234x_1+0.297x_2+0.311x_3$ dimana kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien

sebesar 0.234, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu tingkat kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.234. Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0.297, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu tingkat kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.297. Sedangkan di sisi lain, *store atmosphere* menunjukkan koefisien paling tinggi sebesar 0.311, yang menandakan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu tingkat dari *store atmosphere* maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.311.

2. Nilai signifikansi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* masing-masing sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut <0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan dalam penelitian Fahreza & Siahaan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Pada *Fore Coffee* outlet Paris Van Java Bandung, kualitas pelayanan tercermin dari sikap karyawan yang komunikatif dan tau apa yang dibutuhkan oleh konsumen, lalu cepat dalam melayani pesanan, serta kemampuan mereka dalam memberikan informasi produk kepada konsumen dengan jelas.

Selain itu, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harun &

Sofyani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh serta mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi akan memberikan keyakinan bagi konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima, maka proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan rasional. Dalam praktik *Fore Coffee* outlet Paris Van Java Bandung, kualitas produk tercermin dari konsistensi rasa, penyajian yang terjaga, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Kondisi ini membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga dipandang sebagai merek yang dapat diandalkan.

Sebagai faktor lain yang tidak kalah penting, *store atmosphere* pun turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Manurung & Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko yang dirancang secara menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperkuat minat untuk membeli. Suasana yang nyaman tidak hanya berperan sebagai pendukung aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan suatu gerai dari pesaingnya. *Store atmosphere* berfungsi sebagai rangsangan lingkungan yang dapat memengaruhi respon emosional konsumen. Elemen seperti tata letak ruang, pencahayaan, aroma, musik, hingga ketersediaan fasilitas pendukung mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Ketika konsumen merasa betah dan nyaman, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih besar. Lingkungan fisik yang tertata dengan baik juga membantu konsumen dalam beraktivitas, baik saat memesan produk maupun ketika menikmati suasana toko. Penerapan konsep *store atmosphere* di *Fore Coffee* outlet Paris Van Java Bandung terlihat dari desain interior yang modern, pencahayaan yang mendukung kenyamanan visual, aroma kopi yang khas, serta penataan ruang yang memudahkan mobilitas pengunjung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai, sehingga konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, tampilan, maupun variasi menu memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat minat beli konsumen. Tidak kalah penting, *store atmosphere* yang nyaman, didukung oleh tata ruang, pencahayaan, fasilitas yang memadai, serta bisa mendukung aktivitas konsumen turut menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan sehingga membuat konsumen betah dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat konsumen menjadikan *Fore Coffee* sebagai pilihan utama.

B. Saran

Fore Coffee outlet Paris Van Java Bandung disarankan untuk mulai lebih memaksimalkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, bukan hanya pada produk yang disajikan, tetapi juga pada proses dan suasana saat konsumen berada di dalam gerai. Penerapan fasilitas pemesanan mandiri (*self-service ordering*) dan juga peningkatan pelatihan karyawan secara berkala dapat menjadi langkah penting agar kualitas yang diberikan pada pelanggan terasa lebih responsif dan efisien, terutama pada jam ramai. Selain itu, pengembangan inovasi produk berbasis preferensi pelanggan lokal, misalnya melalui menu musiman atau edisi terbatas yang disesuaikan dengan selera konsumen Bandung, sehingga konsumen memiliki alasan emosional untuk melakukan pembelian. Dari sisi *store atmosphere*, pengelolaan kenyamanan ruang seperti pengaturan tempat duduk, pencahayaan, dan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan, baik untuk bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi, perlu terus dievaluasi agar tetap relevan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat pengalaman positif pelanggan dan mendorong *Fore Coffee* menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui. *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Alifia, S., & Hidayat, A. M. (2025). The influence of product quality, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions McDonald's Indonesia. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 4(1), 47–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54536/ajebe.v4i1.2889>
- Amanda, P., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Work Coffee di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1093–1109.
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.957>
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di kedai Estilo Coffee. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–12.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/anoramanusantara/article/download/2195/1480>
- Fauzan, G. R., Pratiwi, B. R., & Guslina, I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 82–95. <https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/en/article/download/167/101>
- Hair Jr, J F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayani, W., Puspita, C. D., Intan, N., Supiyanti, S., Prasetyo, M. H., & Limantara, A. D. (2024). Analisis faktor faktor minat beli bakpia Almair Kediri menggunakan metode explanatory research untuk meningkatkan volume penjualan. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 1278–1284.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4684/3865>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harun, H., & Sofyani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Vespa Matic di Kota Bandar Lampung. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1134–1145.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1290>
- Hermawan, N. A., Akbar, M. R., Dewi, A. M., Sandrina, A., Zakkiyah, A. N. R., & Supriyadi, D. (2025). Tingkat kepuasan pelanggan berbasis store atmosphere pada Cafe Nako. *Karimah Tauhid*, 4(8), 5856–5873.
<https://ojs.unida.info/karimahtauhid/article/view/19881>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4902>
- Lazuardy, I. T. (2023). Pengaruh social media marketing, life style, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 31–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.452>
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian pada Caffè Kebun Latte di Ciater Tanggerang Selatan. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 255–266.
<https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/33>

- Nurhayati, A., Akbari, S., Lailatun, N. E., & Saridawati, S. (2024). Model bisnis eco-friendly UMKM Kopi Benda. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(4), 5233-5245.
<https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1464>
- Rantung, W. G. S., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2025). Pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 282-292.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60198>
- Simatupang, L. N., & Marsella, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Apple di iBox Gandaria City. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(1), 47-61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
- Sinatra, Y. (2023). Fenomena angkringan pada hubungan sosial remaja di Kota Mojokerto. *Jurnal Neo Societal*, 8(4), 237-243.
<https://neosocietal.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/24>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156-172. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/583>
- Wibowo, E. W., & Nurul, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Store Atmosphere , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store KKV Mall of Indonesia. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 57-69.
<https://doi.org/10.56943/esensi.v27i1.28>
- Widodo, M. R., Hamdi, S., & Parama, I. D. M. S. (2024). Kedai kopi sebagai ruang publik mahasiswa di Kota Mataram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2), 44-64.
<https://proceeding.unram.ac.id/index.php/Senmasosio/article/view/3365>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 505-513.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>