SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Devita Dwi Kinanti

(C1021201072)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

2025

SKRIPSI

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

OLEH:
DEVITA DWI KINANTI
C1021201072

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

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

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

Devita Dwi Kinanti

C1021201072

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi
Pada Tanggal:28 Juli 2025 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor: 5914/UN22.3/TD.06/2025 Tanggal 24 Juli 2025

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Imelda, SP,M.Sc	Dr. Novira Kusrini, S.P.,M.Si
NIP. 198209162005012001	NIP.197811132005012001

Penguji Pertama	Penguji Kedua
Dr. Komarivati, S.P, M.P	Aditya Nugraha, S.Pi.,M.Sc
NIP. 197006042002122001	NIP. 199010272019031015

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P., IPU
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Saya menyatakan bahwa skripsi "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Segitiga *Coffee shop* Pontianak", adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Juli 2025
Penulis,

Devita Dwi Kinanti
C1021201072

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Devita Dwi Kinanti lahir di Pontianak pada tanggal 1 Maret 2002, dari pasangan bapak Agus Soetiyono dan ibu Salawati. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis muali dari SDS Indonesia Muda Sungai Raya yang lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Sungai Raya yang lulus pada tahun 2017 dan melanjutkan kejenjang SMA di SMA Negeri 3 Pontianak yang lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) di Universitas Tanjungpura dan masuk di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian, penulis mengangkat topik penelitian mengenai "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Segitiga *Coffee shop* Pontianak".

RINGKASAN SRIPSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Segitiga Coffee Shop Pontianak. Persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) di Segitiga Coffee. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 110 responden yang merupakan konsumen Segitiga Coffee. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (p=0.004), kualitas layanan (p=0.000), dan suasana toko (p=0.000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 71,5% variasi dalam keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, yang artinya lingkungan fisik dan kenyamanan kedai kopi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand image*, Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Segitiga *Coffee shop* Pontianak''** dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Tanjungpura. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P., IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura dan Dosen Pembimbing Kedua penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis.
3. Dr. Imelda, S.P., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Univerasitas Tanjungpura dan Dosen Pembimbing Pertama penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis.
4. Dr. Komariyati, S.P., M.P selaku Dosen Penguji Pertama yang telah memberikan saran dan masukkan kepada penulis.
5. Aditiya Nugraha, S.Pi, M.Sc selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukkan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan staff pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura yag telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.
7. Orang tua penulis Mama, Papa, Ibu, dan Ayah yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungan materi kepada penulis.
8. Adik penulis Dhea yang telah banyak membantu dan mengajari penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Sepupu Imut, grup EH, dan grup BPJS yang telah membantu, mendukung, menemani, dan memberikan saran kepada penulis.

10. Seluruh teman-teman seperjuanag yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan pada skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran oleh semua pihak sangat diharapkan untuk mencapai kesempurnaan pada skripsi ini.

Pontianak,17 Juli 2025

Devita Dwi Kinanti
NIM. C1021201072

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR i
DAFTAR LAMPIRAN ii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan 5
BAB II 7
TINJAUAN PUSTAKA 7
A. Landasan Teori 7
B. Penelitian Terdahulu 14
C. Kerangka Pemikiran 20
D. Hipotesis 21
BAB III 22
METODE PENELITIAN 22
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 22
B. Populasi dan Sampel Penelitian 22
C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data 23
D. Analisis Data 23
E. Definisi Operasional Variabel 27
BAB IV 32
HASIL DAN PEMBAHASAN 32
A. Hasil Penelitian 32
1. Gambaran Umum Responden 32
2. Karakteristik Responden 32
3. Perilaku Responden 33
4. Analisis Pengaruh *Brand image*,Kualitas Layanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Segitiga *Coffee shop* Pontianak 35
B. Pembahasan 40
BAB V 50
SIMPULAN DAN SARAN 50

A. Simpulan 50
B. Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Penelitian 27
Tabel 2. Karakteristik Responden 32
Tabel 3. Perilaku Responden 34
Tabel 4. Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) 36
Tabel 5. R^2 (R-Square), R-Adj dan Q^2 (Q-Square) 36
Tabel 6. VIF (Variance Inflation Factor) 37
Tabel 7. Loading Factor 38
Tabel 8. T-Statistik dan P-Value 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Konseptual 20

Gambar 2. Model Akhir SEM 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....59
Lampiran 2. Data Responden.....58
Lampiran 3 Output Olah Data.....61
Lampiran 4. Dokumentasi.....66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan bisnis di era globalisasi semakin berkembang di tengah pertumbuhan ekonomi yang kian pesat di Indonesia. Menurut (Badan Pusat Statistika, 2024), ekonomi Indonesia triwulan II-2024 dibanding triwulan II-2023 mengalami pertumbuhan sebesar 5,05 persen. Pertumbuhan terjadi pada semua lapangan usaha. Salah satu lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Penyediaan Makan Minum sebesar 10,17 persen .Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenangkanpersaingan pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif di setiap produknya (Islamiyah & Soebiantoro, 2022).

Salah satu industri yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri kopi. Sebagai produsen kopi ketiga terbesar di dunia, Indonesia menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan. Pada tahun 2022, kopi berada di peringkat kelima sebagai komoditas ekspor terbesar Indonesia, setelah kelapa sawit, karet, kakao, dan kelapa. Nilai ekspor kopi mencapai 1,15 miliar USD dengan volume sebesar 497,97 ribu ton (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, budaya minum kopi atau "ngopi" semakin populer, terutama di wilayah perkotaan, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Industri kopi yang berkembang pesat saat ini adalah kedai kopi atau sering disebut dengan *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang berbahan dasar kopi (Fauzi & Mandey, 2022). *Coffeeshop* atau kedai kopi telah menjadi tempat favorit untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi, *coffee shop* juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang mencari pengalaman lebih dari sekadar minuman kopi.

Konsumsi kopi dalam negeri yang meningkat telah meningkatkan peluang bisnis kedai kopi dan membuat persaingan antar pengusaha semakin kompetitif (Gustino, 2019). Pontianak merupakan pusat perdagangan dan ekonomi di Kalimantan Barat yang memiliki prospek yang bagus untuk industri kopi karena pertumbuhan ekonomi yang pesat dan gaya hidup kota yang semakin kontemporer. Menurut (Badan Pusat Statistika Kota Pontianak, 2022) , sektor makanan dan minuman di Pontianak menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan.

Pontianak, ibu kota Kalimantan Barat, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam budaya kopi, dengan *coffee shop* menjadi pusat sosial dan budaya yang populer. *Coffee shop* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi di era kontemporer. Termasuk di Pontianak, *coffee shop* di Pontianak menawarkan pengalaman yang lebih luas. Sejak kemunculannya, *Coffee shop* di Pontianak telah menjadi tempat populer bagi banyak kalangan, mulai dari para pekerja profesional, mahasiswa, hingga para pecinta kopi sejati. Tak heran, *coffee shop* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup urban yang tidak bisa dipisahkan (Wahyudi, 2024).

Budaya kopi di Pontianak telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup modern yang melibatkan aktivitas "ngopi" sebagai bagian dari keseharian. Pontianak memiliki berbagai kedai kopi dengan konsep yang beragam, mulai dari *coffee shop* modern dengan desain minimalis hingga warung kopi tradisional yang masih mempertahankan nuansa klasik. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh peran *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan bekerja bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja, dan komunitas kreatif. Selain itu, keberagaman suku dan budaya di Pontianak menciptakan variasi preferensi dalam menikmati kopi, baik dalam bentuk kopi hitam klasik, kopi susu kekinian, maupun racikan khas yang memadukan cita rasa lokal. Dengan tren ini, *coffee shop* tidak hanya sekadar tempat menjual kopi, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial yang memperkaya dinamika kehidupan masyarakat Pontianak.

Menurut Dinas Pariwisata Kota Pontianak, data izin ber-KBLI: Rumah Minum/kafe dan Kedai Minuman yang terdaftar pada OSS RBA Kota Pontianak per 31 Agustus 2023, terdapat 624 kafe dan kedai minuman yang terdapat di Kota Pontianak.

Segitiga Coffee adalah salah satu *coffee shop* di Pontianak, yang 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).

Segitiga Coffee adalah *coffee shop* yang menjual kopi dengan jenis *House Blend* dan *Full Arabica*. *House Blend* terdiri dari campuran kopi dari berbagai jenis biji kopi, termasuk campuran Arabica dan Robusta, sedangkan *Full Arabica* merupakan kopi yang menggunakan 100% biji kopi Arabica, yang dikenal dengan rasa yang lebih halus, kompleks, dan aroma yang lebih kaya dibandingkan Robusta. Arabica cenderung memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi dan sering dihargai lebih mahal karena kualitas premium yang dihasilkan.

Segitiga Coffee berpotensi meraih pangsa pasar yang lebih besar jika memanfaatkan *brand image* lokal dan kualitas produk secara efektif. Kehadiran Segitiga Coffee di Pontianak ini, menandakan adanya peluang bisnis yang besar, namun juga tantangan dari persaingan yang ketat. Segitiga Coffee harusmampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kopi. Membangun reputasi merek yang kuatdan memastikan produk berkualitas tinggi adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini.

Saat ini, Segitiga Coffee menghadapi beberapa masalah yang harus segera diselesaikan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pertama, mempertahankan kualitas produk, terutama menjaga cita rasa dan konsistensi penyajian kopi di tengah ekspektasi pelanggan yang meningkat menjadi masalah besar. Kedua, biaya operasional meningkat karena fluktuasi harga bahan baku, terutama biji kopi dan bahan pendukung lainnya. Ketiga, kualitaslayanan juga menjadi perhatian, di mana Segitiga Kopi harus memastikan bahwa pelanggan

menerima layanan yang baik. Terakhir, strategi yang lebih baik diperlukan untuk mencegah kekurangan atau kelebihan stok terutama berlaku dalam kondisi pasar yang tidak menentu.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut *Brand image*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Keller & Swaminathan, 2019), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain *brand image*, dalam berinteraksi dengan konsumen, faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas layanan (Mawaddah et al., 2021). Setiap bisnis harus memprioritaskan kualitas layanan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kodu, 2013). Suasana toko juga merupakan elemen lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan fisik *coffee shop* termasuk desain interior, pencahayaan, musik, dan kebersihan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Segitiga Coffee harus mampu bersaing dengan merek-merek lain yang sudah dikenal oleh masyarakat di industri kopi di Pontianak. Untuk itu, membangun reputasi merek yang kuat dan memastikan kualitas produk yang konsisten menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Persepsi positif tentang merek akan membuat pelanggan memiliki persepsi yang baik, sementara kualitas layanan dan suasana toko yang baik serta nyaman akan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Situasi seperti ini, penting bagi Segitiga Coffee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memenangkan persaingan di pasar lokal dan memperkuat posisinya sebagai salah satu *coffee shop* terbaik di Pontianak dengan memahami bagaimana *brand image*, kualitas layanan dan suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan produk dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih baik dan

lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Adanya merek pada produk, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang muncul di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan melihat bagaimana *brand image*, kualitas layanan dan suasana toko memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan di Segitiga Coffee Pontianak. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Segitiga Coffee dalam merumuskan kebijakan strategis yang lebihefektif, guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, temuan ini juga diharapkan membantu Segitiga Coffee dalam merancang langkah-langkah proaktif untuk memperluas pangsa pasar, baik melalui peningkatan kualitas layanan, diversifikasi produk, ataupun optimalisasi strategi pemasaran, sehingga dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik lebih banyak konsumen baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusanmasalah dalam penelitian dapat tuliskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Segitiga Coffee di Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Segitiga Coffee di Pontianak?
3. Bagaimana suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Segitiga Coffee di Pontianak?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Segitiga Coffee di Pontianak.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Segitiga Coffee di Pontianak.
3. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

konsumen Segitiga Coffee di Pontianak.