

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Kopi Kenangan Cabang MERR Rungkut Surabaya

Razan Mauli Al Farizi Prakasa ^{1*}, Arief Budiman ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: 22014010043@student.upnjatim.ac.id ^{1*}

Article History

Received: 25 Agustus 2026.

Revised: 20 Oktober 2026.

Accepted: 1 November 2026.

Available online: 20 November 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Store Atmosphere; Service Quality; Brand Image; Purchase Intention.

ABSTRACT

Observing changes in the lifestyle of young people, particularly university students, coffee shops are no longer viewed merely as places to purchase coffee. Nowadays, coffee shops have also become social spaces where students can work on assignments, engage in discussions, and spend time with friends. On the other hand, the competition among coffee shops in Surabaya, particularly in the MERR area, is becoming increasingly intense. This situation encourages Kopi Kenangan MERR Rungkut branch to maintain and increase purchase intention among university students. Therefore, this study aims to analyze the influence of store atmosphere, service quality, and brand image on students' purchase intention at Kopi Kenangan MERR Rungkut, Surabaya. research employs a quantitative approach using a causal associative research design. The population consists of university students in Surabaya who have visited at Kopi Kenangan MERR Rungkut Surabaya. The research sample consists of 96 respondent. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. the study shows that Brand Image is the most influential factor in increasing university students' Purchase Intention at Kopi Kenangan MERR Rungkut Surabaya. Meanwhile, Store Atmosphere and Service Quality have positive effects, but their effects have not been proven to be significant.

Kata Kunci

Store Atmosphere; Service Quality; Brand Image; Purchase Intention; Mahasiswa.

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat muda, khususnya mahasiswa, menunjukkan bahwa kedai kopi (coffee shop) tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk membeli kopi. Saat ini, kedai kopi juga telah menjadi ruang sosial yang digunakan mahasiswa untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, serta menghabiskan waktu bersama teman. Di sisi lain, persaingan antar-kedai kopi di Kota Surabaya, khususnya di kawasan MERR, semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, service quality, dan brand image terhadap minat beli mahasiswa pada Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah berkunjung Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya. Sementara itu, store atmosphere dan service quality memiliki pengaruh positif, tetapi tidak terbukti signifikan terhadap minat beli.

1. Pendahuluan

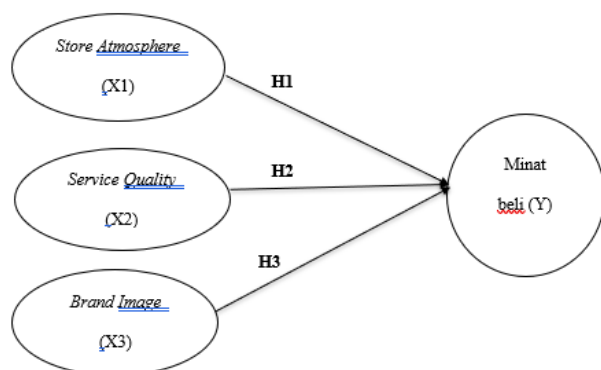
Bagi anak muda, terutama mahasiswa, kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial. Aktivitas kaum muda seperti berkumpul bersama teman, bercengkrama, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan kegiatan lainnya banyak dilakukan di kedai kopi (Malisan, 2021). Hal ini dapat kita temui di kota-kota besar seperti Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Dalam Angka (2023), jumlah perguruan tinggi di Kota Surabaya mencapai 70 institusi yang terdiri dari 6 perguruan tinggi negeri dan 64 perguruan tinggi swasta. Sejalan dengan hal tersebut, laporan dari Goodstats (2026) menunjukkan pertumbuhan kedai kopi yang cukup signifikan, dengan total sekitar 12.510 kedai kopi yang telah tersebar di seluruh kota Surabaya. Melihat persaingan yang semakin ketat antar merek kedai kopi di Surabaya, terdapat fluktuasi minat beli yang menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan diferensiasi yang kuat agar tetap menjadi pilihan utama konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini juga terlihat pada Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kedai kopi yang memiliki citra merek yang kuat secara nasional, yang kini menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah MERR Rungkut Surabaya. Kedai Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut terletak di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.483, Penjaringan Sari, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293, yang memiliki aktivitas masyarakat dan mahasiswa yang cukup tinggi.

Dalam upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa, Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut menghadirkan suasana gerai dan kualitas pelayanan yang memadai. Minat beli merupakan representasi dari proses mental konsumen yang berkaitan dengan perencanaan pembelian produk dengan merek tertentu (Ermansyah & Muhajirin, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, store atmosphere (suasana gerai) menjadi aspek utama yang dapat menarik perhatian konsumen. Elemen lingkungan fisik yang membentuk suasana toko meliputi tata letak ruang (store layout), penataan produk yang menarik (display), desain bangunan, pengaturan jarak antar rak, simbol visual, suhu ruangan, serta alunan musik (Kotler & Armstrong, 2003 dalam Azizah *et al.*, 2021). Menurut Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (Fandy Tjiptono, 2011 dalam Pradipta *et al.*, 2021), kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Pelanggan cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan layanan yang membuat mereka merasa

lebih nyaman saat membeli produk. Selain itu, mahasiswa atau generasi muda sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, di mana mereka cenderung memilih kedai kopi yang memiliki citra positif, baik dari segi popularitas maupun reputasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi atau hubungan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang berkaitan dengan merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Said, 2016 dalam Isrudini, I. B. Z., & Rismawati, 2022). Melihat keterbatasan dan kelengkapan dari studi-studi terdahulu, serta belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai minat beli di kalangan mahasiswa, khususnya di wilayah Surabaya, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli mahasiswa di Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya. Store atmosphere, menurut Kotler (2018) dalam Sutinah *et al.* (2024), merujuk pada desain lingkungan yang mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Suasana ini terbentuk dari elemen fisik seperti desain bangunan, pengaturan ruang, presentasi produk, pilihan warna, temperatur, musik, dan bau yang secara keseluruhan membentuk persepsi di pikiran pelanggan. Atmosfer toko merupakan kombinasi emosional yang dihasilkan oleh berbagai atribut fisik, yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan bagi kedua belah pihak, yaitu retailer dan konsumen.

Suasana yang inspiratif harus dinilai dari atribut yang mampu merangsang kelima indra manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Zikrie dan Warganegara (2022) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Di sisi lain, kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tepat dalam menyampaikan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2014 dalam Abdul R, 2022). Budiarno *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana perusahaan mengelola tingkat kesempurnaan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian oleh Sari *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan dan positif membentuk minat beli konsumen. Selain itu, citra merek (brand image) adalah bagaimana cara konsumen melihat suatu merek yang tercermin dari kaitan yang ada dalam ingatan mereka, yang bisa berupa ciri-ciri produk, keuntungan, atau sikap terhadap merek yang memberikan gambaran tertentu dalam pikiran konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Sandy *et al.* (2024) menambahkan bahwa citra merek

adalah sekumpulan kepercayaan mengenai nama, simbol/desain, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, sehingga kesan yang terbentuk bersifat jangka panjang dan tertanam dalam pikiran pengguna. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli, sebagaimana dinyatakan oleh Hifzillah dan Arief (2025) bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Terakhir, minat beli adalah sikap konsumen yang menunjukkan kemauan mereka untuk membeli suatu barang, memilih, menggunakan, mengonsumsi, serta memenuhi keinginan terhadap produk sebelumnya (Kotler dan Keller dalam Isrudini dan Rismawati, 2022). Menurut Daud & Simamora (2022), minat beli adalah motivasi psikologis yang muncul ketika pelanggan merasa tertarik dan percaya pada sebuah produk atau layanan setelah mengevaluasi keuntungan dan kualitasnya, serta dapat diartikan sebagai respons psikologis yang muncul pada konsumen akibat ketertarikan, kepercayaan, dan pengalaman baik yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, yang pada akhirnya mendorong individu untuk bertransaksi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka rumuskan hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut kota Surabaya.
H2 : Diduga *Servis Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut kota Surabaya.
H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut kota Surabaya.

2. Metode Penelitian

2.1 Kriteria Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah berkunjung di Kopi Kenangan

Cabang Merr Rungkut Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*. Responden ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, mahasiswa yang sedang berkuliah di Surabaya, termasuk dalam kategori mahasiswa, mahasiswa yang pernah berkunjung di Kopi Kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Hair et.al yaitu jumlah total indikator dikalikan 5-10 yang mana penelitian ini memiliki jumlah indikator sebesar 16 x 6 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

2.2 Teknik Pengumpulan Data & Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan media digital seperti Google Form kepada Mahasiswa yang pernah berkunjung di kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).

2.3 Pengukuran Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. *Store Atmosphere* (X1) diukur melalui empat indikator, Dhisasmito (2022) dalam Basalamah et.al (2026) yaitu *Exterior Facility* (Bagian luar gerai) *General Interior* (Bagian dalam gerai) *Store Layout* (Tata letak gerai) *Interior Display*. *Service Quality* (X2) diukur melalui lima indikator, Menurut Tjiptono (2017) dalam (Pangestu et al., 2023) yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik) *Reliability* (Keandalan) *Responsiveness* (Daya Tanggap) *Assurance* (Jaminan) *Empathy* (Empati). *Brand Image* (X3) diukur melalui tiga indikator Biel (2009:71) dalam Sandy et.al (2024) diantaranya adalah Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra Produk (*Product Image*), Citra Pemakai (*User Image*). Minat beli (Y) diukur melalui empat indikator, Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Isrudini (2022) yaitu ketertarikan mencari informasi, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

2.4 Teknik Olah data, Uji Validitas & Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan antar konstruk sekaligus melakukan prediksi, relatif fleksibel terhadap karakteristik data, tidak mensyaratkan normalitas secara ketat, serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat. Analisis

dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator penyusunnya, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk memahami kekuatan dan arah pengaruh antara variabel serta mengkaji kemampuan prediktif model, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Evaluasi *outer model* mencakup *outer loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, Cronbach's Alpha, dan *Composite Reliability*, sedangkan evaluasi *inner model* antara lain menggunakan R^2 , dan *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-value*, dengan hubungan dinyatakan signifikan pada taraf 5% apabila *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah berkunjung di Kopi Kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya. Berdasarkan jenis karakteristik responden berdasarkan status mahasiswa. Yang dimana 96 responden tersebut 100% berstatus mahasiswa dan sedang berkuliah di kota Surabaya. Selanjutnya, berdasarkan Univeritas/kampus, responden Sebagian besar di dominasi oleh mahasiswa dengan jenis universitas yaitu UPN Veteran Jawa Timur, yaitu sebanyak 78 orang atau 81,25%. Disusul Universitas Airlangga sebanyak 5 orang atau 5,21%, Institut Teknologi Surabaya dan Universitas Terbuka masing-masing sebanyak 3 orang 3,13, UBAYA, STIE IBMT Surabaya dan Stai Ali bin abi thalib masing-masing sebanyak 2 orang atau 2,08% dan Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS) sebanyak 1 orang atau 1,04%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Status Mahasiswa	Mahasiswa	96	100%
		Non-Mahasiswa	0	0%
		Subtotal	96	100
2	Jenis Universitas/Kampus	UPN Veteran Jawa Timur	78	81,25%
		Univeritas Airlangga	5	5,21%
		ITS	3	3,13%
		Univeritas Terbuka	3	3,13%
		UBAYA	2	2,08%
		STIE IBMT Surabaya	2	2,08%
		Stai Ali bin abi thalib	2	2,08%
		Intitut Teknologi Adhi Tama Surabaya	1	1,04%
		Subtotal	96	100
3	Sedang berkuliah di surabaya	Iya	96	100%
		Tidak	0	0%
		Subtotal	96	100

3.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Minat Beli* (Y). Validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading*, yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator tersebut merefleksikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk indikator *Store Atmosphere* berada pada rentang 0,646 hingga 0,809, yang berarti semua indikator dapat diterima karena nilainya lebih besar dari 0,50. Indikator untuk *Service Quality* menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,711 dan 0,767, memenuhi kriteria validitas. Untuk *Brand Image*, nilai *outer*

loading berkisar antara 0,503 hingga 0,800, sementara indikator *Minat Beli* menunjukkan rentang nilai 0,767 hingga 0,816. Meskipun sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas, beberapa item pada variabel *Store Atmosphere*, yaitu ST1 hingga ST3, dihilangkan karena nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5. Proses ini memastikan hanya indikator yang valid dan relevan yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *Store Atmosphere* adalah 0,506, *Service Quality* 0,557, *Brand Image* 0,521, dan *Minat Beli* 0,617, semua berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas yang baik. Dalam hal reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menghitung nilai *Composite Reliability* dan

Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai reliabilitas berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat

diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Item	Outer Loading
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	
ST 4	0,646
ST 5	0,655
ST 6	0,809
ST 7	0,764
ST 8	0,667
<i>Service Quality (X2)</i>	
SQ 1	0,756
SQ 2	0,764
SQ 3	0,716
SQ 4	0,711
SQ 5	0,770
SQ 6	0,737
SQ 7	0,767
<i>Brand Image (X3)</i>	
BI 1	0,748
BI 2	0,503
BI 3	0,756
BI 4	0,752
BI 5	0,713
BI 6	0,740
BI 7	0,800
<i>Minat Beli (Y)</i>	
MB 1	0,779
MB 2	0,777
MB 3	0,818
MB 4	0,767

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Hasil Reliabilitas & Validitas
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Cronbach's Alpha = 0,757 CR = 0,835 AVE = 0,506
<i>Service Quality (X2)</i>	Cronbach's Alpha = 0,870 CR = 0,898 AVE = 0,557
<i>Brand Image (X3)</i>	Cronbach's Alpha = 0,844 CR = 0,882 AVE = 0,521
<i>Minat Beli (Y)</i>	Cronbach's Alpha = 0,795 CR = 0,866 AVE = 0,617

3.1.3 Hasil Model Struktural

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan Smart-PLS yang dimana dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai R-Square 0,499 pada variabel minat beli (Y) yang dimana masuk dalam kategori moderat (sedang). Hal tersebut menunjukkan

bahwa 49,9% variasi atau perubahan minat Beli dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *store Atmosphere*, *service quality*, dan *brand image*. Sementara itu, sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

Model	$R^2 = 0,499$
-------	---------------

3.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan mekanisme table 419 le 419 ping dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0 yang bertujuan

untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan, positif dan table 419 le sebuah hubungan dan signifikasi hubungan antara table 419 le dalam sebuah model penelitian. Hal tersebut Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (PLS-SEM)

Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	<i>Store Atmosphere</i> (X1) → Minat Beli (Y) $\beta = 0,175$ $t = 1,621$ $p = 0,105$ Positif dan Tidak Signifikan
H2	<i>Service Quality</i> (X2) → Minat Beli (Y) $\beta = 0,195$ $t = 1,928$ $p = 0,054$ Positif dan Tidak signifikan
H3	<i>Brand Image</i> (X3) → Minat Beli (Y) $\beta = 0,471$ $t = 4,334$ $p = 0,000$ Positif dan signifikan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki koefisien jalur sebesar 0,175 dengan T-Statistics sebesar 1,621 dan P-Values sebesar 0,105. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan bersifat positif namun tidak signifikan yang artinya hipotesis ditolak. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,195 dengan T-Statistics sebesar 1,928 dan P-Values sebesar 0,054. Sehingga menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang artinya H2 ditolak. Hasil pengujian H3 yang mana menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki angka koefisien jalur sebesar 0,471, serta T-static sebesar 4,334 dan P-Value 0,000 yang mana menunjukkan bahwa *Brand Image* positif dan signifikan mempengaruhi minat beli mahasiswa yang artinya hipotesis diterima.

3.2 Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli mahasiswa di Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0,175, dengan T-statistik 1,621 yang lebih kecil dari 1,96, serta P-value 0,105 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *store atmosphere* dapat membangun persepsi positif, pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa cukup terbatas, sehingga hipotesis pertama ditolak. Penelitian ini

sejalan dengan Agari *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, pengujian terhadap Kualitas Pelayanan menunjukkan Path Coefficient sebesar 0,195, dengan T-statistik 1,928 yang juga lebih kecil dari 1,96, dan P-value 0,054 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga hipotesis kedua juga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut belum sepenuhnya mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Di sisi lain, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan Path Coefficient sebesar 0,471, T-statistik 4,338 yang lebih dari 1,96, dan P-value 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan Putri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli secara signifikan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa, sehingga mereka lebih tertarik membeli produk dari merek yang dikenal luas. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai Kopi Kenangan atau coffee shop lainnya. Selain itu,

pengambilan data hanya dilakukan sekali, yang tidak dapat menunjukkan perilaku jangka panjang, dan jumlah responden yang terbatas (96 responden) mungkin tidak mewakili populasi mahasiswa di Surabaya secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa, sehingga pihak Kopi Kenangan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, konsistensi kualitas, dan aktivitas pemasaran digital. Meskipun Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan, penting bagi Kopi Kenangan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas kedua aspek tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambah variabel lain yang relevan dengan perkembangan zaman dan teknologi, seperti aplikasi, E-WOM, dan digital marketing, serta memperluas lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga pada kelompok konsumen lain seperti pekerja, pemilihan gender tertentu, atau masyarakat umum.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang mana hal ini dapat dilihat Temuan ini menegaskan bahwa *Brand image* faktor yang sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen kalangan mahasiswa. semakin baik persepsi citra perusahaan, citra produk, citra pemakai yang ada pada Kopi kenangan maka semakin tinggi pula ketertarikan atau minat mahasiswa untuk membeli Kopi Kenangan Merr Rungkut Surabaya. Selain itu, Hal ini menunjukkan bahwa suasana gerai (*Store atmosphere*) meliputi design interior, tata ruang, keberadaan musik, dan sirkulasi udara. Belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli di Kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya. Meskipun kualitas pelayanan (*Service Quality*) memiliki hubungan positif dengan Minat Beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan salah satu penyebabnya dikarenakan adanya faktor lain yaitu seperti penggunaan layanan pemesanan digital yang mengurangi intensitas interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan. Maka dari itu, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambah variabel lain atau melakukan penelitian pada variabel-variabel yang relevan sesuai dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi seperti aplikasi, E-WOM, dan digital marketing.

5. Daftar Pustaka

- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli konsumen coffee shop Anantari. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653.
- Al-Fajri, D. S. (2026). Kota/kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. *GoodStats*.
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>.
- Basalamah, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rondonuwu, C. N. (2026). Pengaruh store atmosphere dan price fairness terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 8270–8278. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7161>.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.
- Chau, T., Alhamdi, R., Ilham, W., & Sipayung, N. O. (2025). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 776–784. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3708>.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beli yang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di Facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2 SE-Articles), 130–141.
- Ermansyah, R., & Muhajirin. (2022). Peran brand image dan word of mouth terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>.

- Hifzillah, M. H., & Arief, M. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap minat beli konsumen Mahato Coffeeshop di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 131–139.
- Isrudini, I. B. Z., & Rismawati. (2022). Pengaruh brand image, e-WOM, store atmosphere, dan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada Rolag Kopi Kayoon). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 229–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend ngopi sebagai gaya hidup baru di kalangan kaum muda di coffee shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda.
- Pangestu, W. P., Nurdianto, A. D., & Riyono. (2023). Pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Vape Stores SVS Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 280–296. <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.637>.
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187.
- Putri, D. A., Mukholifah, D. N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Fore Coffee pada masyarakat: Survey masyarakat Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1935–1945.
- Sandra, T. A., Setiawan, Z. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 3(1), 17–26.
- Sandy, A. K., Widayati, I., & Sugiyanto, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Cafe Morning Mate di Kota Malang. *SAB (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 2(1).
- Sari, R. W., Hairudin, Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(1), 25–32.
- Sutinah, Wahyudin, A., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan content marketing terhadap minat pembelian konsumen pada Kafe DurianPJ Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 175–185. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i2.106>.
- Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di masa pandemi COVID-19 (studi kasus di Cafe Marley's). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 373–382. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.41>.